

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

**SUGUPOOLTE REPRESENTATSIOON REKLAAMIS JA SELLE
TÕLGENDAMINE VASTUVÕTJATE POOLT
PIIMSTREAM'I REKLAAMIKAMPAANIA NÄITEL**

Bakalaureusetöö (8 AP)

Autor: Diana Kõmmus
Juhendaja: dotsent Veronika Kalmus

Tartu
2007

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	6
1.1. OLULISEMAD MÄRKSONAD	6
1.1.1. TEISMELISED	6
1.1.2. STEREOTÜÜBID	6
1.1.3. SOOLINE IDENTITEET JA SOOROLLID	7
1.2. REKLAAMI DEFINITSIOON JA ROLL	8
1.3. REKLAAMISÕNUMI SEGMENTEERIMINE	11
1.3.1. VANUSELISED ISEÄRASUSED	11
1.3.2. SOOLISED ISEÄRASUSED	13
1.4. INIMENE REKLAAMIS	14
1.5. REKLAAMI MÕJU SOOROLLIDELE	16
1.6. ILU STEREOTÜÜBID REKLAAMIS	18
1.6.1. ILUIDEAALI MÕJU TEISMELISTE TÜDRUKUTE JA POISTE KEHAPILDILE	21
1.6.1.1. TÜDRUKUD	22
1.6.1.2. POISID	23
1.7. VARASEMAD UURIMUSED EESTIS	24
2. UURIMISEESMÄRGID, MEETODID JA VALIM	27
2.1. UURIMISTSÜKKEL	27
2.2. VISUAALSE DISKURSUSE ANALÜÜS	28
2.2.1. ROLAND BARTHES'I VISUAALNE SEMIOOTIKA	28
2.2.2. GUNTHER KRESS'I JA THEO VAN LEEUWEN'I KUJUNDUSE KRIITILINE ANALÜÜS	31
2.3. UURINGU KÜSIMUSTIK	34
2.3.1. KÜSIMUSTIKE ANALÜÜSI KÄIK	35
2.4. REKLAAMIDE VALIM	36
2.5. UURINGUS OSALEJATE VALIM	36

3. TULEMUSTE ESITUS	39
3.1. REKLAAMIDE ANALÜÜS	39
3.1.1. TÜDRUKUGA REKLAAM „PIIM ON ILU”	39
3.1.2. POISIGA REKLAAM „PIIM ON JÕUD”	46
3.1.3. KOKKUVÕTE KAHEST REKLAAMIST	52
3.2. KÜSIMUSTIKE ANALÜÜS	54
3.2.1. REKLAAMI SÕNUM	54
3.2.2. REKLAAMI SIHTRÜHM	61
3.2.3. STEREOTÜÜPIDE KASUTAMINE REKLAAMIS	67
3.2.4. HINNANG REKLAAMILE	76
3.2.5. REKLAAMIKANGELANE NING SÕNUM	84
3.2.6. REKLAAMIKANGELASED EESKUJUDENA	91
3.2.7. KOKKUVÕTE KÜSIMUSTIKE ANALÜÜSIST	95
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	98
KOKKUVÕTE	105
SUMMARY	107
KASUTATUD KIRJANDUS	109
LISA 1	114
LISA 2	126
LISA 3	162
LISA 4	163

SISSEJUHATUS

Tänapäeva infoühiskonnas ümbritsevad reklaamid inimesi kõikjal – kodus, tänaval, poes, kinos ning isegi koolis või lasteaias. Kuigi reklaamide esmane eesmärk on mõjutada eelkõige inimeste tarbijakäitumist ning ostueelistusi, kaasnevad reklaamisõnumite vastuvõtuga ka mitmed teised taotluslikud või mittetaotluslikud tagajärjed.

Nii mõjutab näiteks erinevate sooliste kuvandite kasutamine reklaamis inimeste arusaamu sugupoolele iseloomulikest väärtustest ja käitumisviisidest ning kujundab seeläbi stereotüüpseid mõttemalle. Eriti avatud on sellisele mõjutusele laste ning noorte veel väljakujunemata isiksus ning sooline identiteet.

Käesolev bakalaureusetöö „Sugupoolte representatsioon reklaamis ja selle tõlgendamine vastuvõtjate poolt Piimstream'i reklaamikampaania näitel” analüüsib esmalt seda, kuidas kujutatakse teismelistele suunatud reklaamis sugupooli. Sealhulgas on vaatluse all see, mille poolest erineb tüdrukute kujutamine reklaamis poiste kujutamisest.

Teiseks on antud töö eesmärgiks uurida, kuidas tõlgendavad vastuvõtjad tüdrukutele ning poistele toodetud reklaame. Eelkõige on huviorbiidis see, milliseid sõnumeid loevad vastuvõtjad välja soospetsiifilistest reklaamidest ning millise hinnangu neile annavad. Kuidas suhtuvad vastuvõtjad reklaamsõnumi ning -visuaali diferentseerimisse soolistel alustel ning milline on nende hinnang stereotüüpsete eeskujude ning sõnumite kasutamisele reklaamis? Kuivõrd võtavad vastuvõtjate hinnangul noored reklaamikangelasi eeskujudena?

Probleemi käsitlemiseks on valitud välja kaks teismelistele suunatud reklaami, mille sõnum ja visuaal on diferentseeritud soolistel alustel – üks reklaam kujutab tüdrukut ja on suunatud tüdrukutele ning teine kujutab poissi ning on mõeldud poistele.

Nimetatud küsimustele vastuse leidmiseks analüüsitakse esmalt valitud reklaamide visuaalset diskursust ning seejärel uuritakse reklaami sihtrühma esindajate seas

läbiviidud küsimustike alusel konkreetsete reklaamsõnumite vastuvõttu ning tõlgendamist.

Saadud tulemusi võrreldakse käesoleva bakalaureusetöö teoreetiliste lähtekohtadega ning seminaritöös „Poiste ja tüdrukute erinevast kajastamisest reklaamis: Piimstream'i reklaamikampaania näitel” (Kõmmus 2007) reklaamide tootmise protsessi kohta tehtud järeldustega.

Töös on neli peatükki. Esimeses osas tutvustatakse neid teoreetilisi ja empiirilisi lähtekohti, mis on võetud antud töö aluseks. Teises osas kirjeldatakse uurimiseesmärke, analüüsimetoodikat ning valimeid. Kolmas osa käsitleb reklaamide analüüsi ning küsimustike kokkuvõtteid ning neljas peatükk on pühendatud järelduste tegemisele ning diskussioonile. Töö lõppeb eesti- ning ingliskeelse kokkuvõttega.

Töö autor tänab oma juhendajat, dotsent Veronika Kalmust.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

1.1. Olulisemad märksõnad

1.1.1. Teismelised

Kuigi teismeeale on viidatud juba alates 17. sajandist (Osgerby 2007: 795), on teismeliste kontseptsioon tänapäevases mõistes üsna uus kultuuriline konstruktsioon, mis sai alguse 1930. aastatel USAs. Oma algusaastatel moodustus teismeliste sihtrühm suhteliselt väikesest hulgast keskkooliealistest tüdrukutest, keda majanduslikud olud eriti ei piiranud. Vaid kümme aastat hiljem kutsus *Life Magazine* teismelisi juba „10 miljardi jõuks” (Cook 2004: 136). Teismeliste olulisusest kommertsmaastikul on igati teadlikud ka tänapäeva reklaamitegijad ning seetõttu ei ole 21. sajandil näha teismeliste suunatud müügisõnumite vähenemist.

On erinevaid seisukohti selle kohta, millist eagruppi teismelisteks pidada võib. Erik Eriksoni psühhosotsiaalsete staadiumite järgi hõlmab teismeiga 14–20 aasta vanuseid noori. Eriksoni kohaselt on see periood, kus laps peab omandama oma rolliidentiteedi, eriti oma tulevikku ja karjääri silmas pidades (Butterworth & Harris 1994: 321). Seega on teismeiga suuresti ka sooidentiteedi ja -rollide uurimise ja väljakujunemise perioodiks (Tiggemann 2000: 72).

Teismeeas kõige ilmsemaks bioloogiliseks markeriks on kiired muutused füüsilises arengus, mis hõlmavad ka harilikult puberteedi algusega kaasnevat „kasvuspurti”, mis viitab teismeeas kiirenevale pikkuse ja kaalu lisandumisele (Butterworth & Harris 1994: 305).

1.1.2. Stereotüübid

Stereotüübid on mugavad moodused mõista asju, mis on muidu kauged ja võõrad. Stereotüüpe on võimalik luua nii inimestest, asjadest, kohtadest kui ka kultuuridest

(Brierly 1996: 149). Isikute või nähtuste klassidesse jaotamine lihtsustab inimeste suhestumist nendega (Põldsaar 2001: 102).

Stereotüpiseerimine on oluline vahend kognitiivsete ja semantiliste representatsioonimudelite loomiseks maailmast ning seda kasutavad kõik inimesed. Isegi teadlased vaatlevad esmalt mingeid nähtusi, olgu need asteroidid, sipelgad või aatomid, ning klassifitseerivad need seejärel sarnaste iseloomustajatega rühmadesse (Spence & van Heekeren 2005: 63). Näiteks imetajad, väikeplaneedid või radioaktiivsed ained.

Ka reklaaminduses on stereotüüpide kasutamine tihti vältimatu. Reklaamid esitlevad lühikesi dramaatilisi jutustusi oma sõnumi edasiandmiseks piiratud aja jooksul. Seetõttu ei ole reklaamitegijatel võimalik kulutada palju eetriaega või lehepinda sõnumit edasiandvate inimeste või olustike kirjeldamiseks. Stereotüübid aitavad kirjeldada tegelasi ning olustikke kiiresti ning üheselt mõistetavalt (Sheehan 2004: 79).

Sellised “tüüpilised” kuvandid inimestest peegeldavad aga tihti kitsapiirilisi ning moonutatud arusaamu stereotüpiseeritud grupist. Tänu oma piiratud lähenemisele on stereotüübid potentsiaalselt kahjulikud või negatiivsed, kuna annavad mõista, et teatud tunnused on omased kõikidele indiviididele, kes mingi sildi alla koondatud on (Spence & van Heekeren 2005: 59).

1.1.3. Sooline identiteet ja soorollid

Sooline identiteet (*gender identity*) on indiviidi samasus, ühtsus ning järjepidevus mees- või naissugupoolega. Sooline identiteet on soorolli privaatne kogemine. Sooroll (*gender role*) on kõik, mida indiid ütleb või teeb, näitamaks endale või teistele, mil määral ta on naine või mees. Sooroll on soolise identiteedi avalik väljendamine (Money & Ehrhardt 1972: 4).

Mitmete teoreetiliste käsitluste puhul on soolise identiteedi kujunemine seotud sotsialiseerumise mõistega. Bourdieu (2003) järgi on sotsialiseerumine protsess, mille käigus omandavad indiidid tegutsemismallid, eelistused ja harjumused ning

kujundavad suures osas oma käitumuslike dispositsioonide süsteemi ehk praktilise meele, mis ütleb, mida teha konkreetses olukorras.

Põhjus, miks räägitakse soolisest identiteedist käsikäes reklaamiga, seisneb asjaolus, et sooline identiteet on väga oluline osa tarbijate mina-kontseptsioonist ning on nähtav nende paljudes otsustes. Inimesed kohanduvad tihti kultuuri ootustele selle kohta, kuidas nende sugu peaks käituma, riietuma, rääkima jne. Samas ei ole ühest seisukohta selles küsimuses, mil määral on soolised erinevused sisemised vs kultuuri, sealhulgas reklaami ja teiste massimeedia kanalite poolt kujundatud (Solomon et al 2002: 197).

1.2. Reklaami definitsioon ja roll

Eestikeelne termin *reklaam* pärineb ladinakeelsest sõnast *reclamare*, mis tähendas algselt karjumist või kõvasti hüüdmist (Roose 1996: 16). Tänapäeval kujutab reklaam endast ühte kõige paindlikumat ja laiahaardelisemat turunduskommunikatsiooni vormi, mida kasutatakse erinevatel eesmärkidel nii ülemaailmsed korporatsioonid, riigiasutused, mittetulundusühingud kui ka kõige väiksemad jaemüügifirmad (Lane et al 2005: 32).

Tavainimene mõistab reklaami all kõiki tegevusi, mille najal ja abil püütakse meelitada teda ostma mingit kaupa või teenust. Levinumate reklaamidefinitsioonide kohaselt peab teade selleks, et kvalifitseeruda reklaamiks, vastama enne siiski järgmistele tingimustele:

- Teate tellija peab olema identifitseeritav
- Teade peab rääkima kaupadest, teenustest või ideedest
- Teade peab olema tasuline, st kinni makstud
- Teate eesmärgiks peab olema informeerida, tutvustada, veenda, mõjutada
- Teade peab olema edastatud massimeedia kanalite kaudu
- Teatel peab olema sihtrühm

(Roose 1996: 17; Dunn & Barban 1986 ref Sheehan 2004: 2; Wells et al 1988: 12-13; Bovée & Arens 1992: 7; Wright et al 1977: 8-9)

Sõnumid, mis sellistele kriteeriumitele vastavad, ümbritsevad inimesi kõikjal ning esmapilgul tundub, et nende eksistentsi põhjus on üsna lihtsakoeline ning selgepiiriline – midagi müüa. Tänapäeva reklaamindus ei ole siiski enam pelgalt äriline kulutus, mida tehakse lootuses liigutada kaupa poelettidel. See on moodsa kultuuri lahutamatu osa, mis täidab ühiskonnas mitmeid erinevaid funktsioone:

1. Turunduslik roll – reklaami põhirolliks turunduses on teadvustada potentsiaalsele ostjale, et tema vajaduste ja soovide rahuldamiseks on turul teatud kindlate eriomadustega ning vastava hinnaga kaup (Roose 1996; Wells et al 1988).
2. Kommunikatiivne roll – reklaam on üks massikommunikatsiooni liike ning kasutab massikommunikatsiooni kanaleid selleks, et viia kokku ostja ja tema vajadusi rahuldav kaup (Roose 1996; Wells et al 1988).
3. Informatiivne roll – reklaam annab inimesele informatsiooni ostuotsuste langetamiseks (Sheehan 2004; Bachmann 2005).
4. Mõjustav roll – reklaami ülesanne on mõjutada inimesi tarbima mingit kaupa või teenust või võtma omaks mõnda ideed (Bachmann 2005).
5. Majanduslik roll – reklaami majandusliku rolli määratlemisel võib eristada kahte vastandlikku koolkonda. Esimeste arvates soodustab reklaam vaba konkurentsi, hõlbustades inimestel parema kauba leidmist ning vähendades kauba ostmiskulusid. Teised leiavad aga, et reklaam on enamjaolt tarbetult kulutatud raha, mis tõstab ostja jaoks kauba hinda ning piirab vaba konkurentsi (Sheehan 2004; Roose 1996; Leiss et al 1997; Wells et al 1988; Bovée & Arens 1992).
6. Sotsiaalne roll – ühelt poolt informeerib reklaam inimesi uutest võimalustest ning õpetab lahendama probleeme, kasutades uusi tehnilisi vahendeid. Teisalt peegeldab ja mõjutab reklaam inimeste eetiliste ja esteetiliste vaadete muutumist (Roose 1996; Wells et al 1988).
7. Meelelahutuslik roll – reklaami ülesandeks on pakkuda meelelahutust ning viimase aja uuringud USAs näitavad, et reklaam täidab seda ülesannet üsna hästi, kuna iga viies täiskasvanu naudib reklaamipause televisiooni saadete vahel sama palju kui saateid endid (Sheehan 2004).

Reklaamsõnumid ei müü seega sugugi ainult tooteid ja teenuseid. Reklaamil on ka teisi ülesandeid ja võimalusi, sealhulgas ideede ning maailmavaadete levitamine. Viimane võib toimuda otseselt ja avalikult, näiteks sotsiaalsete kampaaniate kaudu –

ära löö last, tee sporti, ütle ei tubakale jne. Kuid ideede ning maailmavaadete propageerimine toimub, avalikumalt või varjatumalt, ka tootereklaamide kaudu. Reklaamisõnumitesse on tihti pikitud viiteid teatud ideaalsetele või ebasoovitavatele standarditele, tegevustele või mõtteviisidele. Selline kaudne maailmavaatelistele ideoloogiate edastamine võib olla reklaamitegijate poolt planeeritud ning soovituslik tegevus, näiteks siis, kui soovitakse anda reklaamitavale brändile kaasa lisandväärtust mingite ideede näol. Samas on sageli tegu spontaanse ning soovimatu kõrvalmõjuga, mis kaasneb näiteks valitud modelli, tegevuse või olustikuga.

Reklaam nagu ka teised massimeedia liigid mõjutab inimeste maailmavaate ehk nende teadmiste, kogemuste ja väärtuste sünteesi kujunemist. Mõjutades indiviidide maailmavaadet, avaldab reklaam tõenäoliselt mõju ka sellele, kuidas tarbijad asjadest mõtleavad ning neid tunnetavad (Sheehan 2004: 2). Seega, isegi kui sõnumite sotsiaalsed aspektid on reklaamitegijate seisukohalt tahtmatud ning soovimatud, on reklaam siiski võimas väärtuste kommunikeerija (Lane et al 2005: 39).

Kuna reklaam kommunikeerib nii otseselt kui ka kaudselt hinnanguid, norme ja ettepanekuid hoopis laiemate teemade kohta kui müüdiv toode või teenus, on reklaamindus langenud kahekümnendal ja kahekümne esimesel sajandil tugeva kriitika ohvriks ning seda on nimetatud isegi „sotsiaalse allakäigu ning moraali languse peamiseks vahendajaks” (Cronin 2004: 33).

Kuigi reklaamil on palju kriitikuid, on ka neid, kes kiidavad reklaamindust selle positiivse panuse eest elustandardi tõstmisesse, suuremate elustiili võimaluste loomisesse ning sotsiaalse mitmekesisuse ja esteetilisuse toomise eest tänapäeva materialistlikku ühiskonda (Twitchell 1996; Richards et al 2000 ref Leiss et al 2005: 16).

Üldtunnustatud ja kõikehõlmav teoreetiline seletus reklaami tegelikule mõjule siiski puudub, kuigi välja on pakutud palju erinevaid mudeleid (Roose 1996: 34). Seega on reklaami mõju ulatus ning tagajärjed jätkuvalt lahtised küsimused, mis vajavad uurimist ning tõlgendamist.

1.3. Reklaamisõnumi segmenteerimine

Kõigi reklaamitegijate eesmärk on luua maksimaalset edu tagav sõnum ning valada see sellisesse vormi, mis kindlustaks teate tähelepanemise, sellest õigesti arusaamise, sellega nõustumise ja selle soovitude järgi tegutsemise vajaliku sihtrühma seas (Roose 1996: 29).

Sellist mõjusat sõnumit on harva võimalik koostada „kõigile”. Nii peavad reklaamitegijad tihti sõnumi sihtrühmi segmenteerima, olgu siis vanuse, soo või mistahes muu tunnuse alusel. Praktika näitab, et sama pakkumine ei pruugi ahvatleda näiteks eri vanuses või eri soost inimesi, nagu ka keel ja visuaal, mida kasutatakse nende inimesteni jõudmiseks (Solomon 2002: 405).

Tarbijad tavatsevad olla tähelepanematud enamike reklaamide suhtes ning omavad kõrget selektiivset taju. See tähendab seda, et suurest osast reklaamidest, mida iga päev toodetakse, pöörab tarbija tähelepanu ainult neile, mis teda personaalselt puudutavad, ülejäänud reklaamisõnumeid lihtsalt ei võeta vastu (Wright et al 1977).

Seega peab reklaamitegija hoolitsema selle eest, et tema sõnum oleks sihtrühmale vastuvõetav. Selleks peab ta teadma oma sihtrühma ootusi ning sageli ka sihtrühma nõrkusi. Just viimase ärakasutamine või kasutamata jätmine on oluline eetiline küsimus reklaamitootjatele, eriti kui tegemist on sotsiaalselt tundliku grupiga, näiteks teismelistega.

1.3.1. Vanuselised iseärasused

Rääkides reklaamist ning reklaami mõjust teismelistele, võib üsna tihti puutuda kokku arvamusega, et tänapäeva noored on teistsugused kui vanasti – nad kasvavad suureks kiiremini ning küpsevad varem kui eelnevates generatsioonides. Sellest tulenevalt vaadeldakse noori tihti kui täiskasvanutega võrdväärseid tarbijaid (Sheehan 2004).

Osaliselt vastab selline arusaamine ka tõele. Kuna tänapäeva teismelised on üles kasvanud massimeedia keskel, oskab enamik neist visuaalset kirja hästi lugeda ning

saab üsna kiiresti aru otsestest kommertslikest püüdlustest. Eriti on see tõsi Põhjamaade noorte puhul (Solomon et al 2002). Seda, kas Eesti teismelised kuuluvad pigem reklaami suhtes küünilisemate põhjamaalaste hulka või vähem kriitilisemate Ida-Euroopa noorte sekka, on siiski raske öelda.

Näiteks Marko Uibu (2005: 55) uuringus osalenud 7–10aastaste eesti laste vanemad ei kirjeldanud oma lapsi kui adekvaatseid, turundusmaterjalide ja müügisõnumite seas hästi orienteeruvaid tarbijaid. Ka enamik Urmo Jaaska (2006: 63) uuringus osalenud 7–8 ning 12–13aastastest eesti lastest lähenesid reklaami eesmärgile vähese kriitikameelega ning võtsid reklaami kui lihtsalt informatsiooniallikat. Selline üsna usaldav suhtumine võib siiski olla suuresti seotud käsitletud sihtrühmade noore eaga.

On loogiline oletada, et vanusega kasvab ka noorte võimekus mõista reklaame, kaasa arvatud reklaaminduse eesmärki ja seda, kuidas reklaamid võivad inimesi mõjutada. Reaalsuse eristamine fantaasiast on vahel siiski keeruline isegi täiskasvanutele, kuna meediasõnumites on piir reaalsuse ja fantaasia vahel tihti hägune (van Evra 2007: 740-741).

Lisaks toob puberteet endaga kaasa palju ebakindlust iseenda suhtes. Selles vanuses on tegevusalade valikud, sõbrad ja välimus otsustavalt tähtsad sotsiaalse aktsepteerimise seisukohalt. Teismelised otsivad aktiivselt vihjeid nii oma kaaslastelt kui ka reklaamidest, millised on „õiged” viisid, kuidas välja näha ja käituda. Viimast kasutavad aktiivselt ära ka reklaamitegijad, näidates noortele suunatud reklaamides tihti populaarsesse gruppi kuuluvaid poisse ja tüdrukuid, kes toodet kasutavad (Solomon et al 2002: 407).

Samas ei pruugi noored vastuvõtjad ise reklaamide mõju tunnistada. Näiteks David Buckinghami (2003: 153) uuringutest 8–12aastaste laste seas selgus, et paljud noored soovisid näidata ennast tarkade tarbijatena ning eitasid reklaamide mõju iseendale. Küll aga pidasid paljud uuringus osalejad kommertssõnumite suhtes haavatavaks ja kergeusklikuks auditooriumiks teisi inimesi. Seejuures võisid nn „teised” olla nii nooremad lapsed kui ka võhiklikud täiskasvanud.

1.3.2. Soolised iseärasused

Olenemata sellest, kas tegu on noorema või vanema publikuga, mõjutab sõnumi vastuvõttu suuremal või väiksemal määral ka retsiendi sugu. Seetõttu huvitavad reklaamitegijaid erinevused ja sarnasused, kuidas mehed ja naised informatsiooni vastu võtavad ja hindavad ning milline on sobilik reklaam naistele ja milline meestele.

On teada, et mehed reageerivad positiivsemalt meeste kujutistele ning naised naiste kujutistele reklaamis. Samas ei ole see eelistus naiste puhul nii kindlalt paika pandud kui meestel. Naised reageerivad mõningatel juhtudel positiivselt ka sellistele toodetele ja kuvanditele, mida nad peavad maskuliinseks, samal ajal kui mehed ei suutu hästi kujutistesse ja toodetesse, mida nad peavad naiselikeks (Sheehan 2004: 93).

Sada teooriat tõestas ka uuring 1976. aastal Michigani Riiklikus Ülikoolis, kus tehti mitmeid laboratoorseid katseid selgitamaks välja, milliseid tegelaskujusid poisid ja tüdrukud televisioonis eelistavad ja miks. Leiti, et eranditult kõik poisid identifitseerisid ennast meeskarakteriga. Aga ka tüdrukud eelistasid vahel meesosatäitjaid (umbes 30 protsenti juhtudest). Kui tüdrukud valisid telekarakteri endale eeskujuks, siis juhendusid nad peamiselt tegelase füüsilisest atraktiivsusest, poisse tõmbas ligi jõud (Tuchman 1978).

Seejuures on oluline märkida, et lapsed vaatavad oma sugupoole esindajaid tähelepanelikumalt siis, kui need tegelevad soole iseloomuliku tegevusega (Tuchman 1978: 35). Näiteks Maccoby ja Wilson'i (1957 ref Emmons Maccoby & Nagy Jacklin 1974: 290) uuring põhikooli õpilaste seas näitas, et poisid mäletavad filmidest rohkem agressiivseid seiku eeldusel, et nendes oli peaosaline poiss ning tütarlastele meenuvad nähtust pigem sotsiaalsed ja romantilised seigad eeldusel, et nende peaosaline oli tüdruk.

Ka on teada, et mehed ja naised reageerivad erinevalt teatud stiimulitele. Hea näide on kas või kuvandid spordist: naised peavad ennast harva sportlasteks, kui nad just ei tegele mõne spordialaga professionaalselt, vastupidiselt meestele, kelle peas on kujutlused endast kui sportlasest isegi siis, kui sport ei ole nende põhitegevuseks.

Seetõttu mõjuvad reklaamikuvandid spordist paremini meestele kui naistele (Sheehan 2004: 93).

Erinevusi on ka värvide vastuvõtul, nii on näiteks mõned uuringud viidanud sellele, et naised eelistavad värvispektril toone kollasest oranžini ning meestel on vastupidine eelistus – sinisest violetseni (Pearson et al 1991: 36).

Altstiel ja Grow (2006: 60) soovivad lisaks arvestada naistele ja meestele suunatud reklaamisõnumite koostamisel järgmiste erinevustega: (1) naised keskenduvad inimsuhetele ning mehed hindavad võistlusmomenti; (2) naised kannustavad inimesed ning perekond, mehi tegevus ning tulemused; (3) stressiolukorras mõtlevad naised „vajan tuge” ning mehed „pean reageerima”.

1.4. Inimene reklaamis

Nagu igasugune kunst, tahab ka reklaamikunst suuremal või väiksemal määral maailma muuta, suunata inimeste eelistusi ja väärtushinnanguid. Nagu igasugune kunst, ei saa ta seda edukalt teha otseütlemissi. Seepärast peab reklaam oma sõnumi edastamiseks tihti kasutama alateadvusele suunatud kujundlikkust (Priimägi 1998: 89). Seda kujunduslikkust ei ole sageli võimalik edasi anda läbi omadussõnade või määrsõnade, ning seetõttu kasutatakse reklaaminduses tihti visuaalseid analooge (Messaris 1997: 204).

Tähelepanu äratamiseks lähtuvad reklaamitegijad visuaalide valikul eelkõige samastumise mehhanismist. Ehk sellest, kuivõrd reklaami vastuvõtja sarnaneb või soovib sarnaneda eeskujuga, mida talle pakutakse. Reklaamipsühholoogia kui rakenduspsühholoogia haru tekkiski 1920. aastatel just samastumismehhanismi olemuse äratundmisest. Arusaamast, et kaup ei tarvitse pakkuda ainult tema enda väärtuse kaudu, vaid seda võib müüa ka lisaväärtuste kaudu, mis toetavad samastumistarvet (Priimägi 1998: 81).

Seega peab reklaam võimaldama tarbijal ennast reklaamitavaga või reklaamiteatega identifitseerida ehk samastada. Kuna enamik kaupu otsest samastumist ei võimalda,

asetatakse kauba ning ostja vahele teatav eeskuju, mis aitab ostjal rahuldada samastumistarvet – modell. Inimkeha on samastumise puhul sobivaimaks reklaamikandjaks just seetõttu, et toob kõige vahetumalt esile kauba isikustatud imagojooned (Priimägi 1998). Kusjuures isiksuslikke jooni, mida inimkujutis vahendab reklaamitavale kaubale, ei kanna mitte modell kui isik, vaid modell kui mingi inimtüübi etalon.

Selline samastumine on enamasti mitteteadlik, intuiitiivne ning see toimub kujutatud eeskuju rahvuse, soo, vanuse, tegevusala, elustiili vms pinnal. Kui sihtrühma tarbija alateadlikult enda või oma maailma reklaamis ära tunneb, teeb ta intuiitiivse järelduse, et esitatu on mõeldud talle ja/või, et esitatut on talle tarvis (Bachmann 2005: 38). Seetõttu peavad reklaamitegijad teadma hästi oma sihtrühma vajadusi ja soove ning samuti sotsiaalseid, kultuurilisi ja psühholoogilisi karakteristikuid, mis mõjutavad ostukäitumist (Lane et al 2005: 33).

Õige modelli valimine on igal juhul keeruline, kuna kuvandid inimestest on alati palju tähendusrikkamad kui näiteks kuvandid esemetest. Sugu, rass, religioon, klass, haridustase, hobid, vanus – kõik kannavad endas keerukaid kultuurilisi tähendusi ning mõjutavad seda, milline identiteet inimesele konstrueeritakse (Brierly 1996). Näiteks ei saa reklaamitegija võtta tänavalt suvalist teismelist teksapükste reklaami, kuna reklaamis kasutatav modell peab sobituma teatud tähenduste kogumiga, mida kannavad bränd või reklaamisõnum ning olema samas vastuvõetav sihtrühmale.

Sihtauditooriumini jõudmiseks kasutatakse samastumispsühholoogilises kaubareklaamis kahte taktikat – jäljendusreklaami ja peibutusreklaami. Jäljendusreklaamiga on tegemist alati, kui naistekaupu reklaamitakse naise- ja meestekaupu mehekehaga. Niisugusel juhul tekkiv emotsionaalne seos eeskujuga on suunatud oma ligitõmbavuse suurendamisele. Peibutusreklaami puhul reklaamitakse naismodelliga meestekaupu ja vastupidi. Peibutise eesmärgiks on muutuda otsekui kauba osaks, millekski, mida on võimalik omandada koos kaubaga (Priimägi 1998: 82).

Kokkuvõttes viib samastumispsühholoogiline protsess selleni, et tegelikult ei osta inimesed mitte toodet, vaid toote kuvandit ning seda, mida reklaamitav kaup võib

nende jaoks teha (Wright et al 1977). On selge, et toodetest üksi ei piisa. Selleks, et tarbijad neid ostaksid, on tihti vaja omistada kaupadele teatud tähendusi. Näiteks kui reklaamid pakuvad inimestele isegi nii väikeste ja triviaalsete kaupadega nagu leib ja kreemipurk, rääkimata autost või kodulaenust, kaasa lootust saada edukamaks, ilusamaks, nooremaks, julgemaks ja üldse paremaks inimeseks, siis tekib vähemasti osadel inimestel paratamatult tunne, et miks mitte proovida.

1.5. Reklaami mõju soorollidele

1974. aastal küsiti lasteaialaste käest järgmine küsimus: „Mida sa tahaksid suureks saades teha, kui sa oleksid poiss/tüdruk?” Ja üks väike blond tüdruk vastas, et ta tahaks suureks saades lennata nagu lind, kuid ohkas siis ja lisas: „Aga ma ei tee seda kunagi, sest ma pole poiss.” (Tuchman 1978: 36).

Sellest sündmusest on möödas küll üle 30 aasta, kuid ikka ei ole kadunud suhtumine, et mõned asjad on sobilikumad tüdrukutele ja teised poistele. Massikommunikatsiooni teadlased, kes on uurinud meedia rolli soolise identiteedi kujunemisel, on leidnud, et soorollide piiratud kuvandid, mida meedia levitab, aitavad luua soorolli stereotüüpe (Hust 2007: 363).

Soorolli stereotüübid (*gender-role stereotypes*) on sooliste erinevuste kohta käivad liialdused, mis tugevdavad erinevusi meeste ja naiste rollide vahel, dikteerides samal ajal sobilikke maskuliinseid ja feminiinseid käitumismalle. Massimeedia kontentanalüüs on näidanud, et soorolli stereotüübid tõstavad esile näiteks sobilikke tegevusalasid, füüsilise ilu standardeid ja suhtevorme meestele ja naistele (Hust 2007: 363). Need stereotüübid on seejuures väga jäigad, sest väidavad, et inimesed, kes ei näe välja, ei tunne ja ei käitu teatud viisil, on ebaadekvaatsed meeste ja naistena (Tuchman 1978: 5).

Jean Kilbourne'i (2000: 130) hinnangul on meedia ning sealhulgas ka reklaam oluliseks kohaks, kust noored inimesed sooliste hoiakute kohta informatsiooni ammutavad. Kim Sheehan (2004: 173) lisab, et näiteks lastel, kes vaatavad palju televiisorit, on stereotüüpsemad vaated soorollide kohta kui nende eakaaslastel, kes

vaatavad TV-saateid harva. Lisaks kannavad lapsed, kes vaatavad palju telerit, neid stereotüüpe üle iseendale ja arvavad, et nad hakkavad täiskasvanuks saades tegema stereotüüpset tööd.

Ka Gaye Tuchman (1978) on nõus, et massimeedia toimib sotsialiseerumise vahendina, õpetades noortele, kuidas käituda. Samas ta lisab, et massimeedia teostab korraga kahte ülesannet. Teiseks funktsiooniks on kajastada, tõi küll, teatud hilinemisega, ühiskonna väärtusi ja suhtumisi. Tema hüpoteesi kohaselt peegeldab meedia ühiskonnas domineerivaid sotsiaalseid väärtusi ning kui väärtused muutuvad, peaksid ootuspäraselt muutuma ka kujutlused ühiskonnast, mida meedia esitab.

Samas leiavad mitmed soouurijad, et naiste ja meeste kujutised reklaamis ei väljenda seda, millised naised ja mehed tegelikult on. Soorolli stereotüübid kujunevad paljude arvates pigem läbi selle, millised naised ja mehed ühiskonna ning reklaamitegijate arvates olema peaksid (Erens 2000).

Reklaaminduse osa, mis vajab paljude arvates kõige rohkem analüüsimist ja muutmist sooliste stereotüüpide seisukohalt, on naiste kujutamine (Kilbourne 2000: 128). Seejuures pakub uurijatele eriti suurt huvi see, milliseid naiselikkuse kuvandeid levitatakse popkultuuri tekstides, mis on suunatud teismelistele tüdrukutele (Gilbert & Taylor 1991: 12).

Kuigi kahekümnenda sajandi jooksul muutus suhtumine naiste soorollidesse märkimisväärselt, jätkavad reklaamitegijad ja meedia naiste kirjeldamist stereotüüpsetel viisidel (Solomon et al 2002: 201). Teaduslikud uuringud ja kõige tavalisemad vaatlused jõuavad samale tulemusele: naisi näidatakse reklaamides peaaegu eranditult koduperenaiste või seksobjektidena (Kilbourne 2000: 128).

Näiteks selliste ajakirjade nagu Time, Newsweek, Playboy ja Ms. reklaamide analüüs on näidanud, et suurt enamust kaasatud naisi käsitleti kui seksobjekte või kujutati traditsioonilistes naiste rollides (Solomon et al 2002: 201). Seejuures rõhutakse kodukesksusele ning täiusliku ema ja abikaasa rollile pigem vanemate naiste puhul. Noorematele naistele suunatud reklaamides on kõige olulisem välimus ning täiusliku seksuaalobjekti kehastamine (Gilbert & Taylor 1991: 13).

Kuna naiselikkust seostatakse eelkõige passiivse seksuaalsusega – naine eksisteerib selleks, et teda puudutada või vaadata, omistatakse naistele reklaamis tihti n-ö dekoratiivsed, mitte aktiivsed rollid (Gilbert & Taylor 1991: 13). 1997. aasta uuring ajakirjades Good Housekeeping ja Vogue ilmunud reklaamide kohta näitas, et 94 protsendil juhtudest oli naiste ainuke funktsioon reklaamis kaunistada toodet või ajakirja lehekülge (Sheehan 2004).

Selline rõhumine välimusele ning seksuaalsusele on eriti oluline rääkides noortest naistest, kelle sooline identiteet ei ole veel välja kujunenud. Nende isiksuse arenguga kaasnevad pidevad mured ning hirmud oma välimuse ning ihaldusväärsuse pärast (Gilbert & Taylor 1991).

Kuna sugu on üheks positsiooni, võimu ja raha jagamist mõjutavaks teguriks (Angerjäär & Sander 2006: 138), ei ole massimeedias levivad soorollistereotüübid paljude arvates juhuslikud. Näiteks feministid on juhtinud pidevalt tähelepanu faktile, et „reklaamid on poliitiline eesmärk tugevdada arvamust sellest, et mehed on loomulikult dominantsed ja naised loomupäraselt alluvad” (Erens 2000: 121).

1.6. Ilu stereotüübid reklaamis

Ei pea kulutama palju aega näiteks ajakirjade uurimisele või televisioonireklaamide analüüsimisele nägemaks, et enamiku seal kujutatud naiste ja ka meeste puhul rõhutakse nende laitmatule välimusele.

Reklaamipsühholoogia teine seaduspärasus ütleb: „Reklaamteate mõjukuse sõltuvus teate esitaja atraktiivsusest: muude tegurite muutumatuse korral on mõjususe tulemuslikum siis, kui teksti esitaja või apellatsiooni kandja (nt poliitik, peategelane või modell) on atraktiivsem võrreldes juhuga, kui esineja on vähem atraktiivne” (Bachmann 2005: 245).

Sotsiaalsete olenditena meeldib inimestele vaadata ilusaid asju. Isegi lapsed eelistavad vaadata pigem ilusaid pilte kui koledaid. Reklaamitegijad kasutavad ära seda meeldivuse ideed, näidates tarbijatele ilusaid naisi ja mehi, lootuses, et inimesed

kannavad positiivseid tundeid, mida nad tekitavad, üle ka tootele (Sheehan 2004: 104).

Uuringud näitavad, et selline „mõju ülekanne“ töötab hästi. Tarbijad naudivad suurema tõenäosusega reklaame, kus on kasutatud ilusaid reklaamikangelasi ning sõnumeid ilusate modellidega hinnatakse positiivsemalt kui sõnumeid koledate inimestega. Lisaks jäävad ilusate modellidega reklaamid paremini meelde. See mõju kandub edasi ka müüginumbritesse: tarbijad kinnitavad suurenenud ostusoovi nende toodete suhtes, mille ilusaid modelle kujutavaid reklaame nad on näinud (Sheehan 2004: 104).

Nii ei jäägi reklaamitegijatel üle muud, kui arvestada sihtkultuurkonna inimeste olgu või eelarvamuslikke eelistusi. Seetõttu asustavadki reklaamide pildimaailma soovitatavalt „terved ning ilusad“, et vältida reklaamisõnumit vastuvõtva teadvuse emotsionaalset blokeerumist ja soodustada selle sõnumi kinnistumist ning ühiskondlikku levikut. Ka tänapäeva humanistlikul ajastul kehtib järelikult mingi enam-vähem avalik inimkeha normaalsuse ideaal, mis samastub iluideaali (Priimägi 1998: 71).

Viimase aja uuringud on näidanud, et mõned füüsiliste tundemärkide eelistused on inimestesse sisse kodeeritud geneetiliselt ning need kalduvad olema samad kõikide inimeste seas üle maailma. Täpsemalt, inimesed näivad eelistavat jooni, mida seostatakse hea tervise ja noorusega ning tunnuseid, mis on seotud sigimisvõime ja jõuga (Solomon et al 2002: 206).

Samas on Jean Kilbourne'i (2000: 121-122) ning Michael Solomon'i, Gary Bamossy ja Søren Askegaard'i (2002: 207) arvates reklaamindus üks olulisemaid tegureid, mis paneb paika selle, mida inimesed käsitlevad ilusana, nn iluideaali. Selline ideaalne ilu toimib teatud kultuurilise mõõdupuuna, mille järgi tarbijad enda välimust hindavad. Probleem seisneb aga selles, et tegu on ainsa popkultuuris laialt levinud ning tihti kättesaamatu ilu standardiga.

Ideaalse ilu kehastajaks reklaamis on mannekeen. Tema ainus tunnus on ilu. Tal ei ole kortse, arme ega muid iluvigu – tegelikult ei ole tal poore. Ta on peenike, tavaliselt

pikk ja pikkade jalgadega ning mis kõige tähtsam, ta on noor. Kõik „ilusad” naised reklaamides, olenemata tootest või sihtrühmast, kinnitavad seda normi (Kilbourne 2000: 129). Selle ideaalidiagrammi teisele poole jäävaid naisekehasid kujutatakse reklaamides harva ja kui, siis negatiivse varjundiga. Suur naisekeha on kultuuriline tabu, reklaamid näitavad sageli suuri naisi kui kedagi, kellel on halb keha, mis piirab nii nende garderoobi kui ka nende ettevõtmisi (Sheehan 2004: 98).

Pidev pommitamine kuvanditega ühe kehatüübi kohta levitab sõnumit, et ainult see ongi ilus ja inimesed, kes on lühemad, jämedamad või muul viisil erinevad, ei ole ilusad (ITROW). Naisi kannustatakse pidevalt kehtivat iluideaali jäljendama ning tundma häbi ja süüd, kui nad ebaõnnestuvad (Kilbourne 2000: 129).

Samas ei ole ühiskonnas kehtivad ilu standardid piiritletud ainult naistega, ka mehed on kultuurilise iluideaali objektiks. Mehe ilu võrdsustatakse seejuures kõige enam füüsilise jõuga. Erinevad uuringud on näidanud, et ühiskonnas välja kujunenud meeste ilu domineeriv standard on tugevalt maskuliinne, musklites keha (Holt & Bryant 2007: 117; Solomon et al 2002). Ka enamik reklaame toetavad stereotüüpse tugeva ja maskuliinse mehekeha kujutamist (Solomon et al 2002: 208; Sheehan 2004).

Reklaami ilu jääb enamikele siiski kättesaamatuks, kuna tegu on kunstliku kuvandiga, mis on saavutatav ainult kunstlikult. Isegi „naturaalne” väljanägemine nõuab palju ettevalmistust ja vahendeid (Kilbourne 2000: 129). Fotograafid kasutavad professionaalseid modelle, valgust ja vaatenurki, kasutatakse jumestajaid ja juuksureid, ning siis töödeldakse pilte, eemaldatakse armid, jooned, liigne kehakaal, kõik, mis ei ole täiuslik. See, mis järele jääb, on kuvand, mis defineerib ühiskonnas selle, mis on ilus (ITROW).

Enamik inimesi teavad küll, et reklaamikangelased on professionaalsed modellid, kellele makstakse hästi selle eest, et nad ennast vormis hoiavad. Teatakse ka, et tehnoloogiauuendused lubavad kaotada fotolt iga vea või ebatäiuslikkuse. Siiski vaatlevad paljud inimesed neid kuvandeid kui ilu ja vormisoleku standardeid. Ning teadlikult või alateadlikult püüeldakse nende ideaalide kehastamise poole, nii oma tervise kui eneseväärikuse hinnaga ning loomulikult ostes reklaamitavaid tooteid (Sheehan 2004).

1.6.1. Iluideaali mõju teismeliste tüdrukute ja poiste kehapildile

Kehapilt (*body image*) väljendab seda, mida inimesed mõtlevad ja tunnevad ning kuidas käituvad enda füüsilise kehaga seoses (Muth & Cash 1997: 1438 ref Holt & Bryant 2007: 117). Pidev kokkupuutumine iluideaali kujutavate kuvanditega reklaamides ja teistes massimeedia kanalites mõjutab paratamatult suuremal või vähemal määral inimeste kehapildi kujunemist.

Kommunikatsiooniteadlased, kes on uurinud iluideaali kujutavate meediakuvanditega kokkupuutumise võimalikku mõju, väidavad, et peenikese keha ning lihaselise keha ideaal reklaamides mõjub tõenäoliselt negatiivselt naiste ja meeste kehapildile, kuna aktiveerib eneseregulatsiooni, mis tuleb indiviidile meelde välimuse olulisust. Inimeste mure oma väljanägemise pärast ning kokkupuude ebareaalsete kuvanditega „ilusast” kehast on kahjulik kooslus (Bissell 2007).

Ilu müüdi järgimisel on seejuures väga riskialtiks sihtrühmaks noored ja lapsed. Teismelistel, kelle minapilt on alles kujunemisjärgus ning kes on niigi väga tundlikud oma muutuvate kehade suhtes, on kerge jääda lõksu võimatute iluideaalide keerisesse.

Ka uuringud, mis on, tõsi küll, enamalt jaolt läbi viidud tüdrukute seas, näitavad, et noored on kehaideaali propageerivate sõnumite suhtes tundlikumad. Seejuures on põhjust arvata, et kalduvus võrrelda ennast reklaamides kujutatud modellidega suureneb teismeeas ning on seetõttu teravam põhikooli, keskkooli ning isegi ülikooliealiste tütarlaste seas (Harrison 2007).

Ameerika Psühhiaatrilise Assotsiatsiooni (*American Psychiatric Association*) kohaselt on nii poiste kui ka tüdrukute puhul söömishäirete tekkimise peamiseks riskirühmaks 14–26 aastased noored ning eriti terav on probleem 14–18aastaste seas (Holt & Bryant 2007: 118).

1.6.1.1. Tüdrukud

Reklaaminduses ja mujal meedias kujutatavate naisekehade kontentanalüüs paljastab mitmeid trende. Esiteks on ideaalne naisekeha muutunud 1950ndatest aastatest alates üha saledamaks, saavutades oma madalaima taseme 1990ndatel aastatel ning on säilinud sellisel kujul tänaseni. Teiseks kujutatakse peenikesi tegelaskujusid näiteks televisioonis edukamatena ning ihaldusväärsematena kui normaal- või ülekaalulisi naisi (Harrison 2007: 122).

Mida enam tüdrukud selliste kuvanditega kokku puutuvad, seda rahulolematumaks muutuvad nad iseenda keha suhtes. Näiteks 1993. aastal leidsid Mary Martin ja Patricia Kennedy, kes uurisid 8–14aastaseid tüdrukuid, et neid, kes loevad naisteajakirju ning puutuvad kokku reklaamidega, kus kujutatakse saledaid modelle, on rohkem oma kehaga rahulolematud kui need tüdrukud, kes reklaampiltidega kokku ei puutu. Kathy Wilcox'i ja James D. Laird'i paralleelne uuring ülikooliealiste tüdrukutega näitas samu tulemusi (Bissell 2007: 20). Sarnasele trendile viitavad ka mitmed teised uuringud (Harrison 2007: 123; Spence & van Heekeren 2005: 61; Kilbourne 2000: 129-130).

Rahulolematus oma kehaga viib tihti selleni, et noored neid püüavad ideaaliga sarnanemiseks oma keha muuta. Uurijad on leidnud mõningaid seoseid meediatarbimise ning söömishäirete vahel. Nagu eelpool märgitud uuringud tõestavad, on kokkupuude saledate modellidega seotud kehaga rahulolematusega. Viimane võib omakorda mõjutada inimese enesehinnangut. Just madal enesehinnang tundub mõjutavat saledust propageeriva meediaga kokkupuutumise ning söömishäirete tekkimise suhet (Perse 2007: 24). Seda teooriat kinnitab ka statistika. Nimelt on meedias kujutatavate kehade salenedes söömishäirete määr tüdrukute ja noorte naiste seas tõusnud (Harrison 2007: 122).

Söömishäired ning vale dieet on aga kahjulikud, kuna võivad tekitada probleeme tervisega. Sealhulgas tuua ohvriks teisi ilu standardiga seotud elemente – nahk, juuksed, küüned ja hambad. Dieet võtab ära ka tunnetusjõu, mida näitab fakt, et

dieedipidajad pole nii edukad keerukate kognitiivsete ülesannete täitmisel kui nende kaaslased, kes dieeti ei pea (Tiggemann 2000: 71).

1.6.1.2 Poisid

Teismelisi poisse ning noori mehi ümbritseb sama palju ideaalse kehatüübi kohta käivaid sõnumeid ja kuvandeid kui tüdrukuid. Ideaalid on vallutanud ajakirjakaaned ning tele- ja kinoekraanid. Sommers-Flanagan et al. (1993 ref Holt & Bryant 2007: 117), McCabe & Ricciardelli (2003 ref Holt & Bryant 2007: 117) ja Harrison G. Pope'i et al (ref Bissell 2007: 20) uuringud on näidanud, et sellised kultuurilised sõnumid suurendavad poiste seas probleeme ja rahulolematust kehapildiga.

Uuringute kohaselt soovivad 50 kuni 70 protsenti teismelistest poistest muuta oma keha suurust või vormi (Holt & Bryant 2007: 117). Saavutamaks täiuslikku maskuliinset keha, tegelevad noored poisid liigse jõutreeninguga ning tarbivad proteiinijooke. Harvardi Ülikooli uurimuse järgi kasutavad umbes kolm miljonit meest Ameerika Ühendriikides anaboolseid steroide selleks, et lihasmassi suurendada (Bissell 2007: 20).

Samas ei ole ka söömishäired, nagu *anoreksia nervosa* ja *bulimia*, poistele võõrad. Kuigi umbes kaheksast miljonist diagnoositud inimestest on praegu vaid 10 kuni 15 protsenti mehed (Holt & Bryant 2007: 118), siis Ameerika Anorexia Nervosa ja Seotud Söömishäirete Ühenduse (*Anorexia Nervosa and Related Eating Disorders, Inc.*) andmetel kasvab diagnoositud söömishäiretega võitlevate poiste ja meeste arv pidevalt (Bissell 2007: 20).

Nii liigse treeningu kui ka söömishäirete seisukohalt on üheks peamiseks sihtrühmaks spordiga tegelevad noormehed (Holt & Bryant 2007: 117). Seejuures võib kehaga rahulolematust suurema tõenäosusega välja kujuneda nende spordialade esindajatel, kus eelistatakse saledamaid ning väiksemaid kehatüüpe, näiteks ujumine ja sukeldumine, jooksu alad, jalgrattasõit ja sportvõimlemine (Holt & Bryant 2007: 117). Kindlasti kuuluvad sellesse nimekirja ka sellised tänavaekestreemspordialad nagu *skateboard*'i ehk rula ning *BMX*'i ehk trikiratta sõit. Lennukate hüpete sooritamiseks on vajalik tugev, kuid sale keha. Ka *skeidi*- ja *BMX*'i poistele moodne

riietumisstiil, mille tähtsust on sellise elustiili ala puhul raske ülehinnata, eeldab saledat kehajoont.

1.7. Varasemad uurimused Eestis

Meeste ja naiste representatsiooni reklaamis on Eestis käsitlenud üsna mitu varasemat uurimust, mis on valminud Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonnas. Soolisest representatsioonist reklaamides on juttu Katrin Kaljulaiu (2005) bakalaureusetöös „Muutuvad soorollikäsitlused ajakirjareklaamides ja nende tõlgendamine vastuvõtjate poolt”, samuti Minna Piilehto (2005) bakalaureusetöös „Sugupoolte representatsioon Eesti Ekspressi reklaampildidel aastal 2002” ja Kati Karelsoni (2000) bakalaureusetöös “Meeste ja naiste imidžid 1999. a Eesti Ekspressi reklaamides”.

Nimetatud tööd on keskendunud täiskasvanud meeste ja naiste representatsiooni uurimisele. Seda, mis puutub noortele ning teismelistele suunatud reklaami, on Eestis senini uuritud üsna vähe. Urmo Jaaska (2006) bakalaureusetöös „Eesti laste käsitlused reklaamist reklaamiveebide näitel” on uuritud 7–8 ning 12–13aastaste noorte arusaamu internetireklaamist. Marko Uibu (2005) on uurinud oma bakalaureusetöös „Lapsed ja tarbimisühiskond: Eesti lapsevanemate käsitlused” muuhulgas seda, kuidas 7–10aastaste laste vanemad hindavad oma laste suhestumist reklaamimaailmaga. Siiski ei käsitlenud Jaaska ning Uibu uuringud sugupoolte küsimust.

Lähemalt on noorte seas valitsevaid soolisi stereotüüpe uurinud näiteks Marju Koor (2002) oma bakalaureusetöös „Soolised erinevused eesti laste moraalses orientatsioonis”, Riikka Mäkinen (1999) bakalaureusetöös “Soostereotüübid eesti koolinoorte seas”, Anu Leppiman (1996) magistritöös „Sotsiaalse sugupoolte kujunemisest eelkoolieas Eesti ja Soome võrdlusandmete taustal”, Mai Normak (1998) magistritöös „Õpilaste sooliste erinevuste käsitlemine muutuvmas maailmas”. Meediaga on neist kõige lähedasemalt seotud Elen Lukase (2003) diplomitöö “Teletarbimise mõju laste arusaamadele soorollidest”. Lisaks on noortele suunatud kehaideaalidest juttu Merle Rohtla (2002) magistritöös “Kehaga rahulolematuse

taustategurid teismeeas” ning Heli Zilenski (2002) magistritöös “Kehaimidži ja seotussuhete seosed teismeeas”.

Kõige otsesemalt on käesoleva bakalaureusetöö teemaga seotud kaks Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonnas 2007. aastal valminud seminaritööd – Diana Kõmmus „Poiste ja tüdrukute erinevast kajastamisest reklaamis: Piimstream’i reklaamikampaania näitel” ning Ande Etti „Visuaalsemiootika rakendusvõimalusi ajakirjareklaamide uurimisel”.

Ande Etti (2007) seminaritöö analüüsis teismelistele tüdrukutele suunatud ajakirjas Stiina ilmunud kahte reklaami, millest ühel oli kujutatud noort naist ning teisel noort meest. Kuna töö põhieesmärgiks oli siiski vaid demonstreerida visuaalsemiootika meetodite võimalusi reklaamtekstide analüüsimisel, ei tehtud kokkuvõtlikke järeldusi sellest, millised olid erinevused sugupoolte representatsioonis.

Diana Kõmmuse (2007) seminaritöö keskendus tüdrukutele ja poistele mõeldud reklaamide tootmisprotsessi analüüsimisele. Uurimisobjektiks olid reklaamitootjate arusaamad sellest, mida ja miks peab tegema tüdrukutele ja poistele suunatud reklaamides erinevalt. Vastuse leidmiseks viidi läbi ekspertintervjuud valimisse kuulunud Piimstream’i reklaamide autoritega.

Selgus, et oluliseks märksõnaks tüdrukute ja poiste kujutamisel reklaamis on samastumise mehhanism. See tähendab, et sõnumid ning visuaalsed lahendused valitakse selliselt, et need tekitaksid vastuvõtjas võimalikult suure samastumise soovi. Nii näiteks leiavad reklaamitootjad, et poisid soovivad samastuda osavate ja jõuliste eeskujudega, samal ajal kui tütarlapsed eelistavad olla ilusad nagu missid või modellid.

Piimstream’i reklaamplakatite sooliselt diferentseeritud sõnumite puhul uurisid autorid enne sõnumi ning visuaali konstrueerimist küll sihtrühma ootusi, kuid samas otsustasid isiklikele arvamustele tuginedes, et saadud tulemus on tüdrukuid silmas pidades liialt maskuliinne. Nii kujundati poistele plakat, mille sõnumiks on „Piim on jõud” ja kus on modellina kasutatud spordiaktsioonis noormeest. Samal ajal kui

tüdrukutele suunatud reklaami tegelaskujuks sai kaunis noor neiu ning sõnumiks „Piim on ilu”.

Piimstream'i reklaami autorite arusaamu toetasid teatud määral ka erinevad teoreetilised lähenemised. Nimelt on teada, et mehed reageerivad positiivselt meeste kujutistele ning naised pigem naiste kujutistele reklaamis (Sheehan 2004: 93). Samuti on leidnud kinnitust, et kui tüdrukud valivad telekarakterit endale eeskujuks, siis juhinduvad nad peamiselt tegelase füüsilisest atraktiivsusest, poisse tõmbab ligi jõud (Tuchman 1978). Ning lisaks on selgunud, et naised reageerivad kuvanditele spordist reklaamis halvemini kui mehed (Sheehan 2004: 93).

Oluliseks kujunes tüdrukute ja poiste erineva kujutamise ning neile suunatud sõnumite loomise protsessis ka ilu fenomen. Kuigi vaid üks Piimstream'i reklaamplakatitest viitas otseselt ilu teemale, võis teoreetilisi materjale aluseks võttes väita, et tegelikult ei ole ka teise plakati sõnum „jõud“ midagi muud kui maskuliinne vaste ilule, kuna mehe ilu võrdsustatakse füüsilise jõuga (Sheehan 2004).

2. UURIMISEESMÄRGID, MEETODID JA VALIM

2.1. Uurimistsükkel

Joel Taxeli (1989) järgi ei ole võimalik teksti tähendust uurida vaid teksti ennast analüüsid. Selline lähenemine devalveeriks liigselt teksti loojate ning vastuvõtjate rolli tähenduste kujunemise protsessis. Taxel pakub välja, et tekstianalüüsi on kõige efektiivsem teostada läbi uurimistsükli, kus võetakse lisaks konkreetsele tekstile arvesse ka selle tootmise ning vastuvõtu protsessi.

Kuigi Taxeli käsitus on suunatud eelkõige laste õppekirjanduse analüüsimiseks, töötab see hästi ka noortele suunatud reklaamtekstide uurimise puhul. Seetõttu moodustab ka Piimstream'i reklaamplakatite analüüs terve uurimistsükli.

Piimstream'i reklaamplakatite tootmist on uuritud seminaritöös „Tüdrukute ja poiste erinevast kajastamisest reklaamis: Piimstream'i reklaamikampaania näitel” (Kõmmus 2007).

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on analüüsida üheltpoolt seda, kuidas sugupooli koolinoortele suunatud Piimstream'i reklaamis representeeritakse, ning teisalt seda, kuidas vastuvõtjad seda representatsiooni tõlgendavad. Võttes arvesse neid eesmärke ning teoreetilisi ja empiirilisi lähtekohti, on tööl kaks peamist uurimisküsimust, mis jagunevad omakorda alaküsimusteks:

1. Kuidas kujutatakse Piimstream'i reklaamplakatil sugupooli?
 - Mille poolest erineb tüdrukute kujutamine reklaamis poiste kujutamisest?
2. Kuidas tõlgendavad vastuvõtjad tüdrukutele ning poistele toodetud reklaame?
 - Milliseid sõnumeid loevad vastuvõtjad välja soospetsiifilisest reklaamist ning millise hinnangu neile annavad?

- Milline on vastuvõtjate hinnang stereotüüpsete eeskujude ning sõnumite kasutamisele reklaamis?
- Kuidas suhtuvad vastuvõtjad reklaamsõnumi ning -visuaali diferentseerimisse soolistel alustel?
- Kuivõrd võtavad vastuvõtjate hinnangul noored reklaamikangelasi eeskujudena?

2.2. Visuaalse diskursuse analüüs

Reklaamide analüüsil on kasutatud Roland Barthes'i semiootilist mudelit ning Gunther Kress'i ja Theo van Leeuwen'i kujunduse kriitilise analüüsi skeemi.

2.2.1. Roland Barthes'i visuaalne semiootika

20. sajandi teise poole mõjukamaid visuaalse retoorika uurijaid, prantsuse strukturalist Roland Barthes (Priimägi 2005: 286) oli esimene, kes pani paika süstemaatilise mudeli, mille abil on võimalik analüüsida seda, kuidas luuakse tähendusi teksti ning selle looja ja vastuvõtja interaktsiooni tulemusena (Fiske 1996: 85).

Barthes'i visuaalse semiootika põhiprobleemideks on (1) representatsiooni küsimus – mis on pildidel esitatud ja kuidas? ning (2) „peidetud mõtte” küsimus – milliseid ideid ja väärtusi väljendavad inimesed, kohad ning esemed pildil? (van Leeuwen 2000: 92).

Barthes tegeles eeskätt fotograafia uurimisega (Priimägi 2005: 286) ning tema teooria keskseks ideeks on tähenduste kaks astet või kihti (Fiske 1996: 85; van Leeuwen 2000: 94; Priimägi 2005: 290). Esimene kiht väljendab seda, mida või keda pildil kujutatakse (denotatsioon) ning teine, milliseid ideesid ning väärtusi väljendatakse sellega, mida on kujutatud, ning viisiga, kuidas seda on kujutatud – konnotatsioon, müüdid, sümbolid (van Leeuwen 2000: 94).

Denotatsioon

Denotatiivsed tähendused ei vaja Barthes'i arvates mingit dešifreerimist, nad on pikemata äratuntavad (Priimägi 2005: 290), tegemist on märkide üldtuntud ning ilmsete tähendustega. Näiteks foto mingist tänavast denoteerib seda tänavat ning sõna „tänav“ denoteerib linnateed, mida ääristavad majad (Fiske 1996: 86).

Samamoodi võivad olla sellisteks üheselt mõistetavateks märkideks teatud sotsiaalsed tüübid (näiteks immigrandist naine, üleannetu koolipoiss vms). Tüüpide kujutamine põhineb seejuures kindlate visuaalsete stereotüüpide kasutamisel. Viimased võivad olla nii kultuurilised tunnused (riietus, soeng vms) kui ka füsioloogilised tunnused (nahavärv, kehakuju vms). Samuti võib kindla tüübi kasutamist rõhutada vastava pildiallkirja abil (blond tüdruk, mustanahaline poiss jne) (van Leeuwen 2000).

Barthes (1977: 42) möönab siiski, et ainult denotatiivse tähendusega pilte, vähemalt reklaamis, ei esine.

Konnotatsioon

Konnotatsioon on üks kolmest võimalusest, mida Barthes kasutab selgitamaks, kuidas märgid tähenduste kujunemise teises astmes toimivad (Fiske 1996: 86). Konnotatsiooni eelduseks on denotatiivse tähenduse mõistmine. Seega olles ära tundnud selle, mida kujutatakse – näiteks tänavat, tekib sellele äratundmise kihile teine tähenduste kiht, konnotatsioon – arusaam sellest, kuidas midagi on kujutatud (van Leeuwen 2000).

Konnotatsioon kirjeldab interaktsiooni, mis toimub siis, kui märk kohtub vastuvõtja tunnete ja emotsioonidega ning tema kultuuri väärtustega. Näiteks eelnevalt nimetatud tänavat on võimalik pildistada erinevatel viisidel, mis tekitavad vastuvõtjas erinevaid reaktsioone. Võib kasutada värvifilmi, päikesepaistelist päeva ja pehmet fookust ning muuta seeläbi üldmulje tänavast rõõmsaks, soojaks ja inimlikuks. Samas võib muuta selle sama tänavat ilme külmaks ning inimvaenulikuks, kasutades must-valget filmi, tugevaid kontraste ja teravat fookust (Fiske 1996: 86).

Konnotatiivse tähenduse kujundajateks (märkideks) peab Barthes (1977: 21) žeste, poose, ilmeid ning värve või efekte, millel on teatavad tähendused konkreetses ühiskonnas.

Konnotatiivse tähenduse loomise võtteid loetleb Barthes (1977: 21-25) kuus.

- Montaaž
- Poos
- Objektid
- Fotogeenia (tehnilised võtted foto kunstipärastamiseks)
- Estetism
- Süntaks

Samas ei pruugi inimesed konnotatsiooni alati ära tunda, kuna tihti on lihtne pidada konnotatiivseid väärtusi denotatiivseteks faktideks. Näiteks, et kõik linnatänavad ongi külmad ja inimvaenulikud. Semiootilise analüüsi üheks peamiseks eesmärgiks on tagada analüütiline meetod ning mõttemallid selleks, et inimesi selliste väärtimõistmiste eest kaitsta (Fiske 1996: 87).

Müüdid

Teine võimalus, kuidas märgid tähenduste teises kihis töötavad, on läbi müütide – lugude, mille abil kultuur selgitab või mõtestab reaalsuse teatud aspekte. Meie kaasaegsed müüdid räägivad näiteks sellest, mis on mehelikkus või naiselikkus. Müütide omaduseks on see, et väärtusi esitatakse loomulikena, varjates seeläbi müüdi ajaloolisi juuri ning poliitilist mõju (Fiske 1996).

Sümbolid

Kolmas viis teises astmes tähenduste loomiseks on Barthes'i (1977) järgi läbi sümbolite. Objektist saab sümbol siis, kui see omandab läbi kokkulepete ning kasutuse tähenduse, mis võimaldab sellel väljendada midagi muud. Näiteks Rolls-Royce on jõukuse sümbol.

2.2.2. Gunther Kress'i ja Theo van Leeuwen'i kujunduse kriitiline analüüs

Inimesed omistavad teatud tüüpi sõnumitele suurema usaldusväarsuse kui teistele. Näiteks „on teada”, et kaamera ei valeta. Kahjuks on ka teada, et kuigi kaamera ei valeta (eriti), siis need, kes seda kasutavad, võivad valetada või vähemasti tehniliste võtete abil mõjutada vastuvõtjate arusaama sõnumist (Kress & van Leeuwen 2004).

Kress ja van Leeuwen (2004) räägivad seetõttu visuaalse kommunikatsiooni uurimise puhul sõnumite usaldusväarsusest ehk *modaalsusest* ning samuti pildisõnumite kompositsioonilistest tähendustest.

Modaalsus

Termin *modaalsus* tuleneb lingvistikast ja viitab sõnumite tõelisele väärtusele ja usaldusväarsusele. Näiteks verbid nagu *võib*, *saab* ja *peab* ning adjektiivid *võimalik*, *tõenäoline* ja *kindel* annavad teadetele erineva modaalsuse. Sama kehtib ka visuaalsete kujutiste kohta. Piltidel näidatakse inimesi, kohti ning esemeid vastavalt vajadusele kas tõelistena – nii, et võiks arvata, et nad tõepoolest eksisteerivad kujutatud viisil, või vastupidi ebareaalsetena – nii et on selge, et tegu on väljamõeldiste, fantaasiate, karikatuuridega (Kress & van Leeuwen 2004: 161).

Näiteks pehme fookuse ja pehmete värvitoonide kasutamine annab pildile madalama modaalsuse. Sellised fotod väljendavad seda, „milline toote kasutamine saab olema”. Tegemist on fantaasiaga, lubadusega „mis võib olla”, mitte reaalsusega „mis on”. Samas on võimalik teravama fookuse või värvide lisamisega anda teatud elementidele kõrgem modaalsus ning muuta neid seega reaalsemateks (Kress & van Leeuwen 2004: 164).

Samuti on võimalik mõjutada pildi modaalsust, manipuleerides selle taustaga. Näidates inimesi või esemeid dekontekstualiseeritult, tühjuses, väheneb modaalsus. Modellid muutuvad üldisteks, n-ö „tüüpilisteks näideteks”, selle asemel, et olla konkreetsed inimesed, konkreetses kohas, konkreetsel ajal (Kress & van Leeuwen 2004: 166).

Ka valgustusega on võimalik modaalsust suurendada või vähendada. Näiteks vähem looduslähedaste ning seega madalama modaalsusega piltide puhul näidatakse varje ainult nii palju, kui see on vajalik pildi modelleerimiseks, sellisel kujul on tegemist pigem varjutamise kui tegelike varjudega (Kress & van Leeuwen 2004: 167).

Ka pildi heleduse aste on oluline, sest kui kontrast pildi heledaima ja tumedaima piirkonna vahel ei ole kuigi suur, tekib udune ja ähmane – madala modaalsusega – üldmulje (Kress & van Leeuwen 2004: 167).

Lisaks on võimalik alandada pildi modaalsust, võttes vähemaks värve ja üksikuid elemente ning muutes kujutisi ja detaile abstraktsemaks (Kress & van Leeuwen 2004).

Kompositsiooni tähendused

Kompositsioon väljendab Kress'i ja van Leeuwen'i (2004: 183) järgi pildi tähendusi kolmel viisil:

- Informatiivne väärtus (*information value*)
- Silmapaistvus (*salience*)
- Raamistus (*framing*)

Informatiivne väärtus

Esemete paigutus pildil annab neile teatud kindla informatiivse väärtuse, mis on seotud pildi erinevate „tsoonidega” – vasak ja parem, ülemine ja alumine, keskkohal ning ääred.

- Vasaku ja parema pildipoole informatiivne väärtus – antud ja uus

Pildi paremale poole asetatakse tavaliselt uus informatsioon, mida soovitakse lugejale edasi anda, ning vasakule info, mille teadmist lugejalt eeldatakse, kuna see on osa kultuurist. Seega on informatsioon pildi paremal poolel esitatud „antuna” ning vasakul „uuenähtav” (Kress & van Leeuwen 2004: 186-187).

„Antud” informatsioon on see, mida lugeja juba teab ja millega ta nõustub, see on midagi üldtuntut ning iseenesestmõistetavat. „Uus” info on seevastu midagi, mida veel ei teata või millega veel ei nõustuta ning seetõttu on see midagi, millele lugeja peab erilist tähelepanu pöörama (Kress & van Leeuwen 2004: 187).

- Ülemise ja alumise pildipoolle informatiivne väärtus – ideaalne ja reaalne

Reklaamplakati ülemine pool sümboliseerib tavaliselt toote lubadust ning alumine visualiseerib toodet ennast, andes suuremal või vähemal määral faktilist informatsiooni toote kohta. Seega on see, mis on asetatud pildi ülemisse äärde, „ideaalne” ning see, mis alumisse äärde, „reaalne” (Kress & van Leeuwen 2004: 193).

Täpsemalt on „ideaalne” informatsioon see, mis „võiks olla”, ning „reaalne” info see, „mis on” (Kress & van Leeuwen 2004: 193).

- Keskpunkti ja äärte informatiivne väärtus

Lisaks on võimalik jagada esemeid pildil lähtudes keskpunktist ning äärtest. Keskpunkti asetatakse tavaliselt informatsiooni tuum ning äärtesse tuumaga seotud ja seda täiendavad elemendid (Kress & van Leeuwen 2004: 206).

Silmapaistvus

Pildielemendid on tavaliselt kujutatud nii, et nad tõmbavad vaataja tähelepanu erineval määral. Seda, kui silmapaistev on mingi objekt, mõjutavad tema paigutus, suurus, värv, kontrastsus jne.

Seega on võimalik läbi elementide silmapaistvuse suurendamise või vähendamise luua nende olulisuse hierarhia. Nii on võimalik anda eri tähendusi ka juba eelpoolkirjeldatud tsoonidele. Näiteks võib „antud” olla olulisem kui „uus” või „reaalne” tähtsam kui „ideaalne” jne (Kress & van Leeuwen 2004: 212).

Silmapaistvust ei saa hinnata objektiivselt, kuna see oleneb mitmete eri faktorite vastastikmõjust. Objekti silmapaistvust mõjutavad selle suurus, fookuse teravus,

toonide ja värvide kontrastid. Näiteks on spektrumi punasel poolel olevad värvid silmapaistvamad siniste toonide taustal. Samuti on oluline objektide paigutus, kuna mida kõrgemal ja vasemal nad on, seda silmapaistvamaks muutuvad. Ka mängib rolli perspektiiv – esiplaanil olevad objektid on silmapaistvamad kui tagaplaanil olevad esemed ning objektid, mille piirjooned asetsevad üle teiste elementide, on silmapaistvamad kui need, mis nende varju jäävad. Lisaks mõjutavad silmapaistvust kultuurilised faktorid, näiteks naisekeha on alati silmapaistvam (Kress & van Leeuwen 2004).

Raamistus

Raamistus on kolmas kompositsiooni võtmeelement. Objektid on pildil omavahel suuremal või vähemal määral kas ühendatud või vastandatud. Raamistus või selle puudumine on see, mis pildielemente eraldab ja seob (Kress & van Leeuwen 2004: 214).

Mida tugevam on mingi elemendi raamistus, seda enam näidatakse seda elementi eraldiseisva informatsiooniüksusena. Mida enam on kompositsiooni elemendid omavahel seotud, seda enam esitatakse neid ühtse informatsiooniüksusena, kokku kuuluvatena (Kress & van Leeuwen 2004: 214-215).

Elemente võib ühendada näiteks joonte abil (sel juhul väljendab joone paksus raamistuse tugevust) ning samuti sarnaste värvide või vormide kasutamise teel (Kress & van Leeuwen 2004: 216).

2.3. Uuringu küsimustik

Reklaamide vastuvõtu uurimiseks on kasutatud standardiseeritud ning avatud vastustega küsimustikku. Ankeet koosnes kolmest osast. Esimese osa küsimused puudutasid reklaami „Piim on ilu” ning teises osas olid identsed küsimused reklaami „Piim on jõud” kohta. Kolmas osa käsitles üldisi reklaamiga seotud teemasid ning ankeedi lõpus olid küsimused vastaja isikuandmete kohta.

Ankeedis oli kokku 14 valikvastustega küsimust, mille juurde paluti kirjutada ka hinnangu põhjendus. Lisaks viis avatud vastusega küsimust ning kolm vastaja isikuandmeid puudutavat küsimust.

Küsimustik saadeti valimi liikmetele e-posti teel 2007. aasta aprillis. Nendele, kes esimese kirja peale ei vastanud, saadeti sama kuu jooksul veel kuni kaks meeldetuletust. Kuu ajaga tagastati 32 täidetud küsimustikku. Neist neljal oli täitmata küsimustiku viimane, üldiste küsimuste osa ning veel kahel oli jäetud märkimata vastaja vanus. Ka esines kolmes küsimustikus üksikuid täitmata lünki ankeedi kahes esimeses osas, mis puudutasid konkreetseid reklaame.

Küsimustik on toodud Lisas 1.

2.3.1. Küsimustike analüüsi käik

Küsimustikke on analüüsitud nii kvantitatiivset kui ka kvalitatiivset meetodit kasutades. Kvantitatiivse analüüsi eesmärgiks on võtta kokku valikvastustega küsimuste tulemused. Kvalitatiivse meetodiga uuritakse nii avatud vastustega küsimusi kui ka standardiseeritud küsimuste juures tehtud valikute põhjendusi.

Kuna vastajate üldarv on suhteliselt väike, ei ole kvantitatiivse analüüsi puhul kasutatud protsentuaalset jaotust. Pigem on püütud üldistada vastajate arvamusi kasutades suurusjärke – „üksikud”, „paar”, „mõned”, „mitmed”, „veerand”, „kolmandik”, „pool”, „enamus” jms.

Küsimustike avatud vastuste analüüs toimub kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodil, mis võimaldab saada ülevaadet vastuvõtjate hinnangutest, arusaamadest ja tõekspidamistest.

Eelkõige on huviorbiidis see, milliseid sõnumeid vastuvõtjad reklaamidest välja loevad ning milliseid hinnanguid neile annavad, keda peavad vastajad reklaamide sihtrühmaks ja miks? Kui stereotüüpseks peavad nad kasutatud reklaamikangelasi ning -sõnumeid ning millega oma arvamust põhjendavad? Samuti analüüsitakse seda, millise üldhinnangu annavad vastuvõtjad reklaamidele?

Lisaks on eesmärgiks uurida, kuivõrd otstarbekas on vastuvõtjate arvates kasutada reklaamides sooliselt diferentseeritud visuaale ning sõnumeid, ning samuti seda, kuivõrd võtavad vastuvõtjad reklaamides kujutatud inimesi eeskujudena ning mil määral teevad seda nende hinnangul nende kaaslased?

2.4. Reklaamide valim

Reklaamide valiku eesmärgiks oli leida noortele suunatud reklaam, kus oleks selgelt eristatud sõnum tüdrukutele ja poistele.

Sobiva reklaami leidmiseks uuriti esmalt 2006. ja 2007. aastal ilmunud noorteajakirja Stiina numbreid, kuid seal ei leidunud ühtegi sobivat reklaami, mis oleks olnud valmistatud Eestis. Edasi vaadati läbi erinevate reklaamiagentuuride kodulehekülgedel esitatud portfooliod tehtud töödest. Leitud valikus oli mitmeid erinevaid reklaame, kus oli diferentseeritud sõnumit või visuaali soolistel alustel.

Piimstream'i reklaami valikul sai määravaks esmalt selle sihtgrupp – koolinoored. Samuti oli seal kõige selgemini eristatud tüdrukutele ja poistele mõeldud sõnum ja visuaal. Ka oli reklaamitav toode – piim või piimaportaal – soolisest aspektist piisavalt neutraalne ja erinevaid lähenemisi lubav.

Täpsemalt on töö aluseks Piimstream'i reklaamplakatid (vt Lisa 3 ja Lisa 4), mis riputati paarikaupa (kuid mitte tingimata kõrvuti) koolidesse üles 2006. aasta aprillis ja mais.

2.5. Uuringus osalejate valim

Uuringus osalejate valim lähtub analüüsitava reklaamide sihtrühmast. Piimstream'i reklaamplakatite sihtgrupiks on kooliealised tüdrukud ning poisid (Kõmmus 2007). Kuna mõiste „kooliealised” hõlmab sisuliselt nii algkoolis kui ka keskkoolis õppivaid noori, piiritleti valimit esmalt teismeliste grupiga. Eriksoni järgi moodustavad teismeliste sihtrühma 15-20aastased noored (Butterworth & Harris 1994: 321).

Teiseks piiritleti sihtrühma soolistel alustel lähtudes sellest, millised olid reklaamitegijate ootused sõnumite vastuvõtule. Piimstream'i reklaamplakatite tootmise uurimisel selgus, et esmalt töötati kampaania jaoks välja sõnum „Piim on jõud” ning sinna juurde visuaal, mis kujutas ekstreemsportlast. Reklaamitegijad leidsid siiski, et kuigi selline lähenemine on igati sobilik koolieas poistele, jääb see noortele tüdrukutele liiga maskuliinseks. Arvati, et on vähe selliseid tütarlapsi, kes on huvitatud ekstreemspordist ja jõu teemast, ning seetõttu ei suuda tüdrukud ennast pakutava kontseptsiooniga samastada ning sõnum läheb nendest mööda. Selleks, et tüdrukuid kampaaniast mitte kõrvale jätta, otsustati teha neile alternatiivne visuaal eraldi sõnumiga. Reklaamitegijad uskusid, et enamikku tütarlapsi huvitab kindlasti see, et nad head välja näeksid ning seetõttu rõhus neidudele mõeldud reklaamiplakat piima kasulikele omadustele välimuse aspektist – „Piim on ilu” (Kõmmus 2007).

Et näha, kui õigustatud oli reklaamitegijate seisukoht, et tüdrukutele on sobilik sõnum, mis räägib ilust, ning vastuvõetamatu reklaam jõu teemal, on antud uuringu eesmärgiks saada ülevaade sellest, kuidas hindavad Piimstream'i reklaamplakateid teismelised tüdrukud. Kuna reklaamitegijad eeldasid, et plakat „Piim on jõud” on vastuvõetamatu ning reklaam „Piim on ilu”, vastupidi, väga sobilik eelkõige tüdrukutele, kes tahavad olla „ilusad, nagu mannekeenid või missid” (Kõmmus 2007: 31), on kõige parem uurida reklaamitegijate tõekspidamiste paikapidavust läbi sellise valimi, mis nimetatud tunnustele võimalikult täpselt vastab. Sellest tulenevalt on laiemast teismeliste tüdrukute sihtrühmast valitud üks spetsiifiline grupp – Eesti Koolimissi kandidaadid.

Küsimustiku esialgsesse valimisse kuulus kokku 96 tüdrukut üle Eesti, kes kandideerisid Eesti Koolimissi lõppvoorus kas 2006. või 2007. aastal. Küsimustiku täitsid kolmandik valimi liikmetest – 32 koolimissi kandidaati.

Küsimustiku vastused on analüüsis eristatud tähega „M” sõnast „miss” ning järjekorra numbriga.

Kokkuvõtted valimi liikmete isikuandmetest on toodud Tabelis 1, 2 ja 3 ning küsimustike vastused on esitatud Lisas 2.

Tabel 1. Valimi liikmete vanus

15-aastased	16-aastased	17-aastased	18-aastased	19-aastased	20-aastased	Andmed puuduvad
5	2	5	8	5	1	6

Tabel 2. Valimi liikmete õppeasutus

Põhikool	Keskikool	Ülikool	Andmed puuduvad
5	20	3	4

Tabel 3. Valimi liikmete elukoht

Tallinn	11
Harjumaa	2
Tartu	3
Tartumaa	1
Pärnu	1
Pärnumaa	1
Valgamaa	1
Rapla	1
Lääne-Virumaa	1
Ida-Virumaa	1
Saaremaa	1
Hiiumaa	1
Järvamaa	2
Paide	1
Andmed puuduvad	4

3. TULEMUSTE ESITUS

3.1. Reklaamide analüüs

Analüüsitava reklaami tellis Eesti Põllumajandus-Kaubanduskoda eesmärgiga soodustada piima tarbimist koolinoorte seas. Töö teostas reklaamibüroo Blumberg, kes lõi noorte tähelepanu tõmbamiseks nn pseudobrändi Piimstream ning informatsiooni jagamiseks veebikeskkonna *www.piimstream.ee*. Veebilehekülje tutvustamiseks kujundati kaks reklaamplakatit, mis olid mõeldud paarikaupa koolidesse ülesriputamiseks. Üks plakatitest oli suunatud tüdrukutele ning kandis sõnumit „Piim on ilu” ning teine plakat, mis oli mõeldud poistele, andis teada, et „Piim on jõud” (Kõmmus 2007: 28).

Plakatil kujutatud pildid on pärit fotopangast, kuid ei ole esitatud originaalkujul, vaid on kujundaja poolt vähesel määral töödeldud (Kõmmus 2007).

3.1.1. Tüdrukuga reklaam „Piim on ilu”

Denotatsioon

Reklaamplakatil „Piim on ilu” on kasutatud nii verbaalset kui ka visuaalset keelt.

Plakatil on järgmised verbaalsed elemendid:

- Brändinimi „Piimstream”
- Reklaami hüüdlause „Piim on ilu”
- Veebilehekülje aadress *www.piimstream.ee*
- Tellija logo – Eesti Põllumajandus- Kaubanduskoda
- Toetajate logod – Põllumajandusministeerium ning noorteportaal ja raadio U-Pop
- Reklaamifirma nimi Blumberg, aastaarv 2006 ning veebilehekülje aadress *www.blumberg.ee*
- Lisaks on originaalplakati all paremas nurgas eraldi informatsioon Tallinna Lauluväljakul toimuva Piimstream'i peo kohta, kuid seda ei ole analüüsi puhul

arvesse võetud, kuna plakati elektroonilisele versioonile, mis oli lisatud vastuvõtu uurimise küsimustikule, ei olnud seda tehnilistel põhjustel võimalik juurde panna.

Plakatil on järgmised visuaalsed elemendid:

- Foto tütarlastest, mis hõlmab umbes poole plakati pindalast. Neiu on umbes 15aastane, ta on pildil otsevaates ning tema pilk on suunatud vaataja poole kergelt ülevalt alla. Tüdruku ülakeha on nähtav kuni vöökohani ning samuti on osaliselt nähtavad mõlemad käsivarred. Vasakpoolne käsi asetseb vabalt tüdruku keha kõrval, kuid parempoolne käsivars on peaaegu õla kõrgusel välja sirutatud. Tüdruk on saleda kehaehitusega ning tal on seljas peenikeste õlapaeltega liibuv valge pluus. Tüdrukul on parempoolse silma kohalt seitlisse kammitud, üle õlgade ulatuvad blondid juuksed, hele nahk, hallikas-rohekad silmad ning valged hambad.
- Foto all paremal nurgas paiknevad kujutised piimaklaasist ning spordijoogi pudelist, millesse on valatud piima.
- Erineva paksuse ning suunaga roosad (elektroonilisel versioonil on üks roosadest joontest kollane) ja hallid jooned pildi vasakpoolses, alumises ning parempoolses servas.

Konnotatsioon

Modelli valikul üritasid reklaamitegijad kasutada võimalikult klassikaliste ilu tunnustega tüdruku fotot. Otsiti teatavat ilu stereotüüpi või ikooni, mis inimestele ka meediast tuntud oleks. Igasugusest n-ö omapärasusest püüti modelli valikul pigem hoiduda. Olulisteks tunnusteks olid modelli puhul – puhas nahk, terved ja ilusad hambad ning juuksed, samuti sale, kuid mitte liiga peenike, keha (Kõmmus 2007).

Kuigi reklaamplakat on erinevatest kujunduslikest elementidest üsna kirju, on siiski esimene asi, mis selle vaatlemisel silma jääb, kujutatud modell. Tegemist näib olevat harjumuspärasest reklaamikangelannast pisut noorema tütarlapsena. Kuigi modelli konkreetset vanust on raske määratleda, võiks arvata, et tegemist on umbes 15aastase neiuga.

Modelli välimuses on viiteid tema noorele eale. Tütarlapse näonahk on väga sile ning jume nooruslikult värske ja kuigi modelli keha on üsna hajutatud, võib oletada, et sellel ei ole veel välja arenenud kõik naiselikud tunnused, näiteks rinnad. Samas näitab kerge meigi ning tagasihoidlike ehete kasutamine, et tegemist ei ole enam lapsega.

Modelli meik on üldjoontes väga kerge ja loomulik, vaid suure plakati lähemal vaatlemisel on selge, et tütarlapse silmi on silmapliiatsi, ripsmetušši ning lauvärviga toonitatud. Seejuures on aga loomulikuma tulemuse saavutamiseks kasutatud pruuni ning lauvärvi puhul ka kergelt roosakat tooni. Tagasihoidlikust värvitust läikest neiu huultel võib eeldada, et tütarlaps on äsja kasutanud kas hügieenilist huulepulka või värvitut huuleläiget. Neiu näonahk on uskumatult sile, tegelikult lausa nii sile, et tekib kahtlus, kas ühel puberteediealisel tütarlapsel saabki nii täiuslik ja vistrik- ning isegi poorivaba näonahk olla.

Kuigi reklaamifirmast Blumberg kinnitati, et nemad neiu näonaha täiustamiseks omaltpoolt midagi ei teinud (Kõmmus 2007), võib oletada, et nii sametise ning ühtlase tooni saavutamise nimel pidi keegi enne pildi fotopanka üleslaadimist ikkagi pilditöötlamise vahendeid kasutama. Töötlamisele viitab ka see, et kogu tütarlapse nägu, väljaarvatud silmad, mille all on võimalik isegi väikeseid kortsukesti tabada, on justkui udulooriga kaetud. Tema nahatoon on seejuures piimvalge (originaalplakatil siiski pisut soojema tooniga kui arvutifotol). Kokkuvõttes võib näha neiu veatu ning piimvalge naha puhul vihjeid puhtusele ning täiuslikkusele, kuid seejuures pigem loomulikule (isege geneetilisele) täiuslikkusele.

Neiu lai ning aval naeratus on veel üks viide täiuslikkusele, paljastades terved, lumivalged ning sirgesse ritta joondatud hambad. Naeratus ise tundub seejuures pisut pingutatud, ameerikaliku *keep smiling*’u moodi. Ka on üks suupool teisest pisut kõrgemale veninud, mis lisab naeratusele kerge muige varjundi, mida omakorda rõhutab pisut kergitatud kulmukaar samal näopoolel. See muudab neiu üldmulje natuke üleolevaks.

Modelli juuksed on terved, puhtad ning langevad vabalt tüdruku seljale. Pildi järgi võib oletada, et juuksed on keskmise pikkusega, kuna ulatavad vabalt üle tüdruku

õlgade, kuid samas ei ole nii pikad, et paistaksid välja tema väljasirutatud käe alt (suurel plakatil on üsna selgelt näha, et juhul kui juuksed oleksid pikemad, peaksid nad sealt välja paistma). Seega on juuste pikkuse nagu ka meigi puhul hoidutud liialdustest, mis võiksid kompromiteerida üldist „loomulikku” muljet.

Juuksed on juurtest alates ühtlaselt blondi värvi. Tegu on üsna naturaalse varjundiga ning kuna ka modelli kulmud on juustega ühte tooni, võib oletada, et tegemist loomuliku juuksevärviga. Kuna blondide juuste puhul on tegu retsissiivse tunnusega ning seetõttu on loomulikke blondiine suhteliselt vähe, on ilmselt tegu jällegi viitega teatavat laadi geneetilisele puhtusele ja täiuslikkusele.

Tüdruku riietus ning ehted on väga tagasihoidlikud, tegelikult isegi vaevumärgatavad, mis võib olla viide sellele, et sellise looduslikult täiusliku ja puhta ilu puhul ei olegi lisakaunistusi vaja. Ainukeseks ehteks on peenike hõbedast või miks mitte valgest kullast kõrvarõngas. Tütarlapse peenikeste õlapaeltega liibuv valge pluus on peaaegu täielikult valge tausta sisse hajunud. Taaskord viide valgele, puhtuse värvile – tüdruk lausa sulandub ühte ennast ümbritseva puhta valge taustaga. Tähelepanelik pilk võib tabada sellest metamorfoosist siiski veel kergeid viited tüdruku peenikesele pihale. Vähem süvenenud vaataja jaoks on tütarlapse väga sale kehajoon väljaloetav tema õblukestest käsivartest. Peenike ja trimmis keha on oluline viide ilule, kuna vormist väljas kehasid ei peeta lääne kultuuris üldiselt esteetilisteks.

Modell vaatab lugejale otsa pisut kõrgemalt positsioonilt, mis tähendab, et teda on kujutatud kui ideaali, mille poole püüelda. Samas on modelli pilk siiski vaatajale pööratud ning ta naeratab, mis tähendab, et ta soovib saada vaatajaga kontakti ning temaga suhestuda (Kress ja van Leeuwen 2004). Halli (1964 ref Kress ja van Leeuwen 2004) määratluse järgi asub modell vaataja suhtes kaugel personaalsel distantstil, mis tähendab, et nähtav on kogu tema ülakeha kuni vöökohani. Selline kaugus muudab ta meie kultuuriruumi jaoks hästi vastuvõetavaks, kuna ka igapäevases elus eelistavad inimesed suhelda kauguselt, mis võimaldab neil näha oma vestluskaaslase ülakeha. Seega on modell vaataja suhtes lähedasel, kuid samas mitte pealetükkival distantstil.

Müüdid ja sümbolid

Tänapäeva ühiskonnas on üsna laialdaselt levinud müüt selle kohta, milline on ilus naine. Jean Kilbourne'i (2000) kohaselt kujutab see müüt noort ja peenikest naist, kellel ei ole kortse, arme ega muid iluvigu, isegi mitte poore. Just sellist tüdrukut on kujutatud ka sellel plakatil. Seejuures on püütud näidata, et tegemist on loomuliku või loodusliku, mitte meigi, valguse, arvutigraafika jms vahendite abil saavutatud iluga.

Antud plakati puhul kinnitasid reklaamitegijad, et nende hinnangul ei ole tegemist kättesaamatu iluideaaliga, vaid tavalise tüdrukuga (Kõmmus 2007). Selline elementaarsuse või loomulikkuse rõhutamine on müütide kasutamisele väga omane, kuna nii on võimalik varjata nende ajaloolist tausta ning kultuurilist konstrueeritust (Fiske 1996).

Lisaks tuleb märkida seda, et kaasaegses ühiskonnas on üheks ilu sümboliks kujunenud *Barbie* nukk, keda antud modell suuresti meenutab – pikad blondid juuksed, sale keha ja isegi teatavad sarnasused näojoontes. Ka reklaamitegijad tunnistasid, et konkreetne modell seda iluikooni meenutab (Kõmmus 2007). Sellise universaalse sümboli abil on võimalik väljendada soovitud väärtust, antud juhul ilu ilma, et tekiks väärarusaamu, sest kõik teavad, et *Barbie* nukk võrdub iluga.

Modaalsus

Modelli on kujutatud pehmetes toonides, nõrkade varjudega, ning osaliselt ümbritsevasse valgesse tausta sulanduvana, kõik see tingib foto madala modaalsuse. Antud pilt on seega pigem fantaasia kui reaalsus, lubadus „mis võib juhtuda siis, kui piima jood”.

Lisaks vähendab foto modaalsust igasuguse tausta puudumine. Sellises ajatus ja ruumitus kontekstis esinev modell ei ole mitte reaalne inimene, vaid lihtsalt tüüpiline näide ilusast tüdrukust.

Suurema modaalsusega on plakatil kujutatud verbaalne tekst – logo, mis tänu musta ja valge kontrastile hästi esile tuleb, ning intensiivse roosa värviga kujundatud reklaamlause.

Infoväärtus

Kress'i ja van Leeuwen'i (2004) järgi sümboliseerib pildi keskmest põhiosas vasakule jääv modell „antud” väärtust, mille teadmist ning millega nõustumist lugejalt eeldatakse, kuna see on osa kultuurist. Käesoleval juhul peaks kujutatud modell sümboliseerima universaalset ilu. Nagu juba eelpool öeldud, sarnaneb kujutatud modell ka ühe kaasaja kultuuris laialt tuntud ilu sümboli, *Barbie* nukuga. Seega on eelduseks, et kõik teavad, et sellistele kriteeriumidele vastav inimene ongi ilus.

Pildi paremale servale lähemal asuvad pseudobrändi logo ning piimaanimad väljendavad aga „uusi” elemente – uusi, noortepäraseid võimalusi sellist ilu saavutada. Pseudobrändi inglise keele mõjutustega nimi ning graffiti stiilis kujundus rõhutab moodsat, läänelikku ja noortepärast lähenemist piimale. Spordijoogipudelisse ning läbipaistvasse klaasi valatud piim lisavad sellele samuti uudset ja modernset varjundit. Piim ei ole enam mingi maalähedane ja looduslik jook, mida eestlased aastasadu savikruusist rüübanud on. „Uus” piim on „pop ja noortepärane”.

Kress'i ja van Leeuwen'i (2004) kohaselt võib eristada reklaamplakati puhul ka „ideaalseid” ning „reaalseid” elemente vastavalt sellele, kas nad asuvad pildi üla- või alaservas. Plakati horisontaalsest keskjoonest ülespoole jäävat nooruslikku ning loomulikult täiuslikku ilu väljendava modellinäo puhul on tegu seega ideaaliga, mille poole püüelda.

Ideaalses kontekstis on esitatud ka pseudobrändi Piimstream'i noortepärane logo. Seega kaasneb lubaduse kohaselt piima joomisega lisaks ilule veel ka selline „pop ja noortepärane” imago.

Reaalne on aga propageeritav toode ehk piim ning väide, et piim on ilu alus ning lubadus, et www.piimstream.ee on koht, kus selle kohta lähemat informatsiooni saab.

Arvestades sellega, et piim on kaltsiumirikas jook, mis on tõesti suuremal või vähemal määral kasulik luudele, hammastele, juustele ja nahale, on sellel väitel omamoodi tõepõhi all. Ka on reaalne see, et www.piimstream.ee leheküljel on piima kasulikest mõjudest pikemalt juttu.

Silmapaistvus

Kõige silmapaistvamaks ja seega kõige tähtsamaks elemendiks on reklaamplakatil kujutatud modell, eriti tema nägu. Esiteks on tegemist kõige suurema elemendiga. Teiseks lisab Kress'i ja van Leeuwen'i (2004) järgi silmapaistvust ka see, et tegemist on naisterahva kujutisega ning modelli nägu asetseb plakati keskjoonest kõrgemal, vasakul servas.

Teine silmapaistvaim element on modelli kohale kirjutatud reklaamlause „Piim on ilu”. Seda seetõttu, et on kujundatud suhteliselt suurelt ning silmapaistva värviga kõige olulisema elemendi peale.

Silmapaistvuselt kolmas element on üleval paremas servas asetsev Piimstream'i logo, mis tõuseb esile tänu oma suurusele ning musta ja valge värvi kontrastile, kuid ei suuda samas võistelda eelpool nimetatud kahe elemendiga.

Viimase olulise objektina paistavad silma paremal alumises servas paiknevad piimaanumad. Kuigi mõõtnetelt võiks neid võrrelda ka reklaamlause või Piimstream'i logoga, sulanduvad piimanõud liigselt ümbritsevasse tausta ning on seetõttu vähem märgatavad.

Raamistus

Enamik elemente reklaamplakatil on omavahel hästi seostatud. Kõige paremini on ühendatud modell ning reklaamlause „Piim on ilu”. Slogan on asetatud otse tüdruku peale, mistõttu ei teki kahtlust, et tegemist on ühe informatsioonilise tervikuga. Ka piimaklaas ning -pudel moodustavad osa sellest tervikust tänu erinevatele joontele, mis kogu pildi alumise poole üheks tervikuks seovad.

Vähesemal määral on õnnestunud joonte abil seostada seda tervikut ülaservas paikneva Piimstream'i logoga. Üksik roosa lilleõis on küll selle poole suunatud, kuid logo aitavad paremini teiste elementidega seostada läbiv valge taustavärv ning musta värvi kasutamine ka muude kujunduselementide puhul, nagu piimapudeli kaas, veebilehekülje nimi ning slogani kontuur.

3.1.2. Poisiga reklaam „Piim on jõud”

Denotatsioon

Reklaamplakatil „Piim on jõud” on kasutatud nii verbaalset kui ka visuaalset keelt.

Plakatil on järgmised verbaalsed elemendid:

- Brändinimi „Piimstream”
- Reklaami hüüdlause „Piim on jõud”
- Veebilehekülje aadress *www.piimstream.ee*
- Tellija logo – Eesti Põllumajandus- Kaubanduskoda
- Toetajate logod – Põllumajandusministeerium ning noorteportaal ja raadio U-Pop
- Reklaamifirma nimi Blumberg, aastaarv 2006 ning veebilehekülje aadress *www.blumberg.ee*
- Lisaks on originaalplakati all paremas nurgas eraldi informatsioon Tallinna Lauluväljakul toimuva Piimstream'i peo kohta, kuid seda ei ole analüüsi puhul arvesse võetud, kuna plakati elektroonilisele versioonile, mis oli lisatud vastuvõtu uurimise küsimustikule, ei olnud seda tehnilistel põhjustel võimalik juurde panna.

Plakatil on järgmised visuaalsed elemendid:

- Foto BMX rattal hüpet sooritavast noormehest. Noormees on vaataja poole seljaga, tema nägu ning juukseid ei ole näha. Tal on seljas valge kehaosa ning siniste varrukatega pluus, jalas teksapüksid ning musta värvi spordijalatsid, peas on must kiiver ning küünarnuki ümber musta värvi kaitse. Vasaku käe ümber on tal must valgete täppidega käepael ning sama käe neljanda sõrme ümber on

sõrmus. Modelli vanust on võimatu kindlaks teha, kuid tema riietust ja tegevust silmas pidades võib oletada, et tegemist on noore inimesega.

- Foto all paremal nurgas paiknevad kujutised piimaklaasist ning spordijoogi pudelist, millesse on valatud piima.
- Erineva paksuse ning suunaga sinised, roosad ja hallid jooned pildi vasakpoolses, alumises ning parempoolses servas.

Konnotatsioon

Sobiva foto valikul oli reklaamitegijate eesmärgiks leida ülesvõte, mis aitaks võimalikult üheseltmõistetavalt edasi anda jõulisuse sõnumit. Sooviti näidata aktiivset liikumist, jõulist hüpet ning vältida segavaid tegureid nagu tegevuse taustsüsteemi või modelli nägu, mis ei ole tema jõu ja osavuse aspektist olulised (Kõmmus 2007).

Kuigi reklaamplakatil on rohkesti erinevaid kujunduselemente, on siiski esimene asi, mis selle vaatlemisel silma jääb, kujutatud modell. Kuna modellil puudub nägu, on tema vanust praktiliselt võimatu määratleda. Tänu sellele, et tema hobi ning riietusstiili seostatakse kaasaja kultuuris teismeliste noormeestega, võib oletada, et tegemist on kooliealise poisiga. Samas võib tähelepanelik pilk tabada modelli vasaku käe sõrme ümbert kerge läikega rõnga – lääne kultuuris kantakse selle sõrme ümber abielusõrmust. Seega on viited noormehe vanusele vastuolulised, kuid lõpliku otsuse tegemisel saavad määravaks siiski pigem domineerivamad tunnused nagu hobi ja riietumisstiil.

Modelli isiklikud tunnused nagu nägu või vanus ei ole järelikult selle plakati puhul tähtsad. Olulised on siin tema saavutused – esmaklassiline hüppetehnika ning jõud, mis on ta lausa taevasse tõstnud. Noormees tundub olevat oma eesmärkidele orienteeritud ning näeb üha kõrgemate hüpete saavutamise nimel suurt vaeva, millele viitab higilaik tema kaenla all.

Nii higine pluss kui ka kortsus ning kergelt kulunud ja määrdunud teksapüksid on märgid sellest, et edu poole püüeldes ei hooli noormees kuigi palju oma välimusest. Viimane asjaolu on eriti tähelepanuväärne seetõttu, et tüüpiliselt panevad selliste elustiilialade, nagu *BMX* rattasõit, viljelejad oma välimusele, eriti riietusele ning

rattale suurt rõhku. Väga oluline on seejuures teatud brändilogode olemasolu riiete ja varustuse küljes. Sellised brandid lisavad kasutajale usutavust – Vansi riided ja Hoffmani ratas, järelilikult tegija.

Antud reklaamfoto modellil puuduvad viited sellistele populaarsetele brändidele ning ainuke firmamärk, mida võib täheldada, on Adidase kleeps rattaraamil. Adidas on bränd, mis tüüpiliselt tänavaeckstreemspordialadega ei seonu. Seega võib Adidase logo kleepimine rattale tähendada, et pildikangelane ei tunne hästi noortekultuuri. Samas võib noormehe lennukast hüpest järeldada, et ta on oma alal kaugele jõudnud ning „vale” bränd võis sattuda tema rattale juhuslikult.

Käepael noormehe vasaku randme ümber annab siiski teatavat tunnistust sellest, et mõningane tähelepanu oma välimusele ei ole talle võõras. Teisalt on näha, et nimetatud käeümbris on väga õhuke, mistõttu võib olla tegemist ka lihtsalt kontserdi- või festivalipääsmega. Viimane oleks veel üheks märgiks noormehe aktiivsest eluviisist.

Modell on tõstetud lugejast kõrgemale positsioonile, lausa pilvede vahele, mis tähendab, et teda on kujutatud kui ideaali, mille poole püüelda. Seejuures näib modell ise olevat piisavalt hõivatud oma tegevusega ning ei pane vaatajaid tähelegi. Halli (1964 ref Kress ja van Leeuwen 2004) määratluse järgi asub modell vaataja suhtes kaugel sotsiaalsel distant sil, mis tähendab, et nähtav on kogu tema keha ning ka ümbritsev ruum, antud juhul taevas. Selline kaugus muudab modelli vaataja jaoks pisut kaugeks, kuna igapäevases elus eelistavad inimesed suhelda lühemalt distant sil.

Müüdid ja sümbolid

Ühiskonnas leviva mehelikkuse ja naiselikkuse müüdi kohaselt on mehed aktiivne ning naised passiivne sugupool. Meessoos aktiivset rolli rõhutab ka käesolev reklaamplakat (samal ajal kui eelpool analüüsitud „Piim on ilu” plakat kinnitas müüti, et naised on passiivsed olendid). Kujutatud noormees on haaratud sportlikust tegevusest, pööramata seejuures tähelepanu enda välimusele või endale suunatud kaamerasilmale.

Ka on vähemalt reklaamimaailmas üsna laialdaselt levinud müüt selle kohta, milline on ilus mees. Mehe ilu võrdsustatakse enamasti füüsilise jõu ja maskuliinse, lihaselise kehaga (Sheehan 2004; Solomon et al 2002). Just sellisele müüdile apelleerib ka käesolev reklaam, kus ideaaliks on aktiivne ja tugev sportlane.

Lisaks on turvameeste hoiatustest hoolimata parkimismajades möllavad skeidimehed või *vert* idelt peadpööritavaid hüppeid sooritavad BMX ratturid, kokkuvõtlikult öeldes tänavaekestreemsportlased, moodsas kultuuris (hull)julguse, osavuse ning teataval määral ka vastutustundetuse sümbolid – boheemlaslikud hinged, kes oskavad ja julgevad teha seda, millest teised ainult unistavad.

Seega ei ole üllatav, et sellist sümbolit kasutatakse noortele suunatud reklaamis, mille eesmärk on edasi anda jõulisust. Esiteks eeldab nende spordialade harrastamine head füüsisist ning teiseks julgust. Mõlemad omadused väljendavad aga jõudu, olgu see siis füüsiline või psühholoogiline.

Lisaks sümboliseerivad BMX ratturid ja teised ekstreemsportlased, nagu juba öeldud, teataval määral ka hulljulgust ja vastutustunde puudumist. Minnakse üle piiri ja ei hoolita tagajärgedest ning seetõttu võib selline sportlik tegevus tuua sageli kaasa kehalisi vigastusi, peamiselt luumurdude näol. Seega võib kasutada ekstreemsportlast sümbolina piima kui kaltsiumirikka joogi reklaamis, viidates selle positiivsele mõjule inimese luustikule – joo piima ja võid teha nii hulljulgeid hüppeid kui tahad, kartmata, et luud ebaõnnestumise korral järele annavad.

Modaalsus

BMX ratturi foto on suhteliselt madala modaalsusega, kuna kasutatud on pehmet fookust ning pehmeid värvitoone (sinised ja hallikad toonid). Ka on sportlase isik ning asukoht anonüümne. Tema pead katab kiiver ning nägu on vaatajatest eemale pööratud. Noormehe taga on helesinine valgete pilvesarnaste moodustistega taust – ilmselt taevas. Seega on modelli puhul tegemist jällegi n-ö „tüüpilise näitega”, mitte konkreetse inimesega, konkreetsetes kohas, konkreetsetel ajal.

Ebareaalsust lisab kogu ülesvõttele modellist ka asjaolu, et all paremas nurgas asetsevad piimaklaas ja -pudel heidavad pildile kerget varju. Järelikult ei ole modell päris, vaid lihtsalt foto, n-ö pilt pildis, mitte reaalne inimene, keda selle plakati tegija on tegutsemas näinud ja pildistanud.

Infoväärtus

Pildi vertikaalsest keskjoonest suuremas osas vasakule jääv modell sümboliseerib Kress'i ja van Leeuwen'i (2004) järgi „antud” informatsiooni, midagi, mida lugeja juba teab ja millega ta nõustub. Ekstreemspordlane on, nagu juba öeldud, üldtuntud julguse ja jõulisuse sümbol. Seega on reklaamitegijad arvestanud sellega, et BMX ratturiga kaasnevad väärtused on vastuvõtjale juba teada ning pikemat lahtiseletamist ei vaja.

Nagu ka eelmise reklaamplakati „Piim on ilu” puhul, on ka siin vertikaalsest keskeljast paremale asetatud pseudobrändi logo ning piimaanimad. Need väljendavad reklaamisõnumi „uusi” elemente. Pseudobrändi inglise keele mõjutustega nimi ning graffiti stiilis kujundus rõhutab jällegi meeleolu, läänelikku ja noortepärast lähenemist piimale. Spordijoogipudelisse ning läbipaistvasse klaasi valatud piim lisavad sellele samuti uutset ja modernset varjundit, mis aitavad edasi anda sõnumit, et „piim on lahe”.

Lisaks saab eristada reklaamplakati ülemisi ehk „ideaalseid” ning alumisi ehk „reaalseid” elemente. Plakati horisontaalsest keskjoonest kõrgemal oleva aktiivse, julge ja jõulise BMX ratturi puhul on tegu ideaaliga, mille poole püüelda.

Ideaalses kontekstis on esitatud ka pseudobrändi Piimstream'i noortepärane logo, mis viitab piima joomisega kaasnevale lähedale imagole.

Sarnaselt eelpool analüüsitud reklaamile on reaalne aga propageeritav toode ehk piim ning väide, et piim annab jõudu, ning lubadus, et *www.piimstream.ee* on koht, kus selle kohta lähemat informatsiooni saab. Ja piim ongi tõepoolest kaltsiumirikas ja tervislik jook, mis on suuremal või vähemal määral kasulik kogu kehale, eriti luudele.

Ka on reaalne see, et *www.piimstream.ee* leheküljel on piima kasulikest mõjudest pikemalt juttu.

Silmapaistvus

Silmapaistvuse hierarhiat on antud reklaamiplakati puhul üsna keeruline paika panna, kuna pildielemendid ei erine üksteisest eriti suuruse ning värvi poolest. Võib oletada, et kõige silmapaistvamaks detailiks on siiski inimfiguur, kuna on teistest objektidest pisut suurem ning asub kõige rohkem ülemises-vasakpoolses sektoris. Teise, kolmanda ja neljanda koha järjestus võiks olla järgmine: reklaamslogan, piimaanimad, pseudobrändi logo. Esimene edestab teisi oma intensiivsema värvitooniga, mis siniselt taustalt hästi esile tuleb. Sinakast põhitoonist on hästi eristatavad ka valge piimaklaas ning -pudel. Neid aitab silmapaistvamaks muuta ka asetus suuremate kujundusdetailide (vabakäeliste joonte) ette. Slogan, kuigi mõõtmetelt üsna suur, jääb pisut eelmainitud elementide varju, kuna selle musta ja valge kontrast ei tule siin nii hästi esile kui näiteks teise plakati puhul. Ka näib loomulik lugemistrajektor kulgevat kesksest elemendist ehk modellist diagonaalis alla paremasse nurka ning alles siis tagasi üles.

Raamistus

Kõik kesksed elemendid – modell, slogan ja brändinimi on plakatisiseselt ühisele sinisele taustale kokku koondatud ning joontega ümbritsevast valgest taustast eraldatud. See viitab nende elementide kokkukuuluvusele ja informatiivsele ühtsusele. Pisut eraldatud on sellest maailmast piimaanimad. Varjud, mida nad heidavad ühist sõnumit kujutava nn „ühtse pildi” peale, näitavad, et nad on eraldiseisvad üksused, mitte osad sellest maailmast. Samas ei ole nad ka päris ära lõigatud, olles ühendatud slogani ning modelliga läbi lillekujuliste joonte. Kuna need jooned on heledad ning peenikesed, ei tundu see seos siiski kuigi tugev.

„Ühtse pildi” siseselt on bränd, modell ja sõnum üsna suveräänsed. Ükski element ei ole teisega otseselt ühendatud. Modelli ning slogani seotusele viitavad siiski kaks sloganiga ühte tooni lillekujulist joont. Jooned on sarnased neile, mis seovad piimaanimaid „ühtse pildiga”, kuid on nii värvi kui ka laiuse poolest „tugevamad”.

Üks joontest on suunatud ka ülemises nurgas paikneva brändilogo poole, kuid päris selleni ei küündi. Logo seob ülejäänud pildiga pigem ühtne sinine taust ning väikesed „pilvetupsukesed” selle ümber, mis vihjavad suuremale pilvele, millel asetseb slogan ning osaliselt ka modell.

3.1.3. Kokkuvõte kahest reklaamist

Reklaamplakatite „Piim on ilu” ja „Piim on jõud” kõige silmapaistvamaks elemendiks on kujutatud modell. Mõlemal juhul võib oletada, et reklaamikangelane on noor. Naistegelase puhul on vanust siiski kergem määratleda, kuna modelli nägu on suurelt esiplaanil nähtav. Meeskarakteri vanuse määramisel saab tugineda ainult teatud vihjetele, nagu hobi ja riietumisstiil, kuna noormehe nägu on vaataja eest varjatud.

Mõlemas reklaamis kasutatud modellid vastavad seejuures ühiskonnas levinud müüdile selle kohta, milline on ilus naine ja mees. Tüdruku puhul on täiusliku ilu tunnuseks tema ideaalselt sile näonahk, sale keha ning nooruslik välimus (Kilbourne 2000). Seejuures on püütud näidata, et tegemist on loomuliku või loodusliku, mitte meigi, valguse, arvutigraafika jms vahendite abil saavutatud iluga. Noormees kehastab aga iluideaali tänu oma tugevale ning maskuliinsele kehale (Holt & Bryant 2007; Solomon et al 2002; Sheehan 2004), mis võimaldab tal sooritada peadpööritavaid trikke BMX rattal.

Lisaks kujutavad mõlemad modellid teatud kultuurilisi sümboleid. Tüdruku puhul, kelle eesmärk on kujutada ideaalset ilu, on selleks sümboliks *Barbie* nukk. Nagu nimetatud iluikoonil, on ka reklaami „Piim on ilu” kangelannal pikad blondid juuksed, sale keha ja isegi sarnased näojooned. Plakati „Piim on jõud” modell kujutab aga julguse, osavuse ja vastutustundetuse sümbolit – ekstreemsportlast.

Samuti ühendab mõlema reklaami peategelasi asjaolu, et nii poissi kui ka tüdrukut on kasutatud dekoratiivses rollis, st nad ei ole tootega aktiivselt seotud. Selline modellide kui kaunistuselementide lisamine on sageli omane ilusate inimeste kujutamisele reklaamis (Sheehan 2004). Seejuures on kujutatud naismodell enda dekoratiivsest rollist hästi „teadlik”. Tütarlaps poseerib kaamerale ning on ilusa välimuse nimel ka eelnevalt vaeva näinud. Noormees seevastu näib olevat teda jälgiva kaamerasilma

suhtes ükskõikne, ta on haaratud oma tegevusest ning näib olevat oma väljanägemise suhtes üsna hooletu.

Reklaamidel kujutatud tütarlapse ning noormehe kõige suuremaks erinevuseks on tegevuse ning tegevusetuse kujutamine. Plakatil „Piim on jõud” kujutatud noormees on aktiivses tegevuses, tal on kindel hobi ning ta näeb vaeva selle nimel, et valitud elualal edasi jõuda. Tütarlapse ainus eesmärk tundub olevat kauni välimuse saavutamine ning selle demonstreerimine. Selline aktiivse mehe ning passiivse naise kujutamine vastab ka ühiskonnas levinud müüdile mehelikkuse ning naiselikkuse kohta ning on reklaaminduses laiemalt levinud praktika. Mehi kujutatakse enamasti nende endina, indiviididena, kuid naisel puudub sageli kindel identiteet (Macdonald 1995). Kuigi reklaamis „Piim on jõud” kujutatud noormehe nägu on vaataja eest peidetud, on siiski võimalik fotolt temale iseloomulike omaduste ja tegevuste kohta rohkem välja lugeda kui reklaamilt „Piim on ilu” sealse modelli kohta, kelle näojooned on vaatajatele nähtavad.

Kress'i ja van Leeuwen'i (2004) kohaselt väljendavad mõlemad modellid plakatil nii „antud” kui ka „ideaalseid” väärtusi. Kuna reklaamikangelased vastavad teatud ühiskonnas levinud müütidele ning sümbolitele, on selge, et tegemist on vaatajatele juba teada olevate ideedega. Müüdid ilust ning aktiivsusest/passiivsusest on aga samas esitatud omadustena, mille poole püüelda.

Samas ei ole kumbki reklaamplakat kuigi kõrge modaalsusega. Mõlemal juhul on modellid esitatud n-ö „tüüpilise näitena”, mitte reaalse inimesena ning reklaamisõnumi puhul on tegu pigem lubadusega „mis võib olla”, mitte reaalsusega „mis on”.

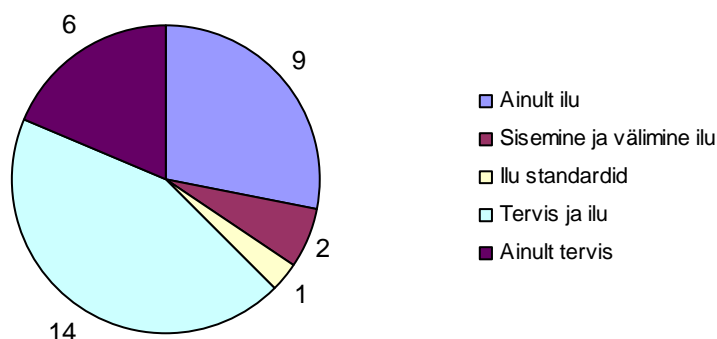
3.2. Küsimustike analüüs

3.2.1. Reklaami sõnum

Koolimissi kandidaatidel paluti esmalt kirjeldada seda, mis on nende arvates reklaamide „Piim on ilu” ning „Piim on jõud” sõnum. Lisaks paluti neil anda omapoolne hinnang reklaamisõnumile järgmisel skaalal: „Väga positiivne”; „Pigem positiivne”; „Pigem negatiivne”; „Väga negatiivne”. Samuti oli hinnangu juurde võimalik kirjutada põhjendus.

Graafikutel 1 ja 3 on esitatud kokkuvõtted selle kohta, milliseid sõnumeid valimi liikmed reklaamidest välja lugesid. Graafikutel 2 ning 4 on äratoodud vastuvõtjate hinnang reklaami sõnumitele. Tulemused on esitatud absoluutarvudes.

„Piim on ilu”



Graafik 1. Reklaami „Piim on ilu” sõnumid (absoluutarvudes).

Peamisteks sõnumiteks, mida koolimissi kandidaadid reklaamist „Piim on ilu” välja lugesid, olid viited ilule ning tervislikkusele. Umbes pooled vastajad leidsid seejuures, et viidatud on mõlemale koos – tervislikkust peetakse ilu aluseks. Mõnel puhul arvati ka seda, et ilu ja tervis on tänapäeval olulised ning teevad inimese õnnelikumaks. Üks vastaja (M6) märkis, et kujutatud modell peaks olema sellest aspektist kõigile eeskujuks.

„Ma arvan et sellega on tahetud öelda, et piim mõjub sinu tervisele väga hästi ja on vajalik osa ainevahetuses. Piim teeb sind ilusaks.” (M4)

„Et piim on tervislik, seda tuleb juua, see teeb sind nii kauniks kui ka õnnelikumaks.” (M10)

„Sõnumiks võib olla, et piim sisaldab meie organismile palju kasulikku. Kuna tänapäeval on inimese väline ilu tähtis, tuleks juua piima. Kuna väline ilu sõltub paljuski organismi seisukorrast, on piim hea lahendus organismi lihtsalt heas korras hoida. Tugevad küüned, juuksed ja hea jume on ikkagi tänapäeval ju ilu aluseks.” (M18)

„See on tervislikkusele rõhuv reklaam. Piim on täis valkaineid ja need muudavad meie kondid, küüned ja juuksed tugevaks. Selles reklaamis tahetakse tuua näiteks seda sama ilusat tüdrukut, et temaga end sarnastada saaks.” (M6)

Ülejäänud poole vastajaskonnast moodustasid tüdrukud, kes nägid reklaamplakatis viidet kas ainult ilule või tervisele. Kaks kolmandikku neist rõhusid seejuures sõnumile, et piim teeb ilusaks. Kuigi enamik vastustest piirdus vaid selle fakti konstateerimisega, oli siiski ka neid, kes täpsemalt lahti seletasid, milliste visuaalsete vahenditega on seda sõnumit püütud edasi anda. Kusjuures paaril juhul (M2; M15) viidati nii sisemise kui välimise ilu kujutamisele. Oli ka üks vastaja (M8), kes luges plakatilt välja teatud ilu standardi kujutamise.

„Minu arvates on reklaami eesmärk edastada sõnumit, mis ütleb, et piima juues võib saada ilusaks. Pildil on kena, hoolitsetud, hea näonaha ja hammastega neiu, kes peaks sümboliseerima ilu selle reklaami juures. Selle läbi tekitatakse antud reklaami vaatajas mulje, et piima juues võib saavutada sama hiilgava välimuse.” (M12)

„Reklaami sõnum on, et piim on kasulik nii sisemisele kui ka välimisele ilule. Reklaam suunab inimesi rohkem piima kui kasulikku toiduainet jooma.” (M15)

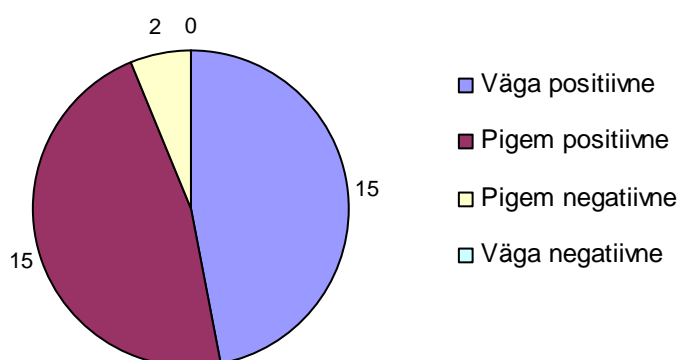
„Piima juues muutume me ilusaks, sest see annab meie organismile ja meile vajalikke toitaineid, mis on tervislikud ning kehale hädavajalikud. Samas seda reklaami võib ka võtta nii, et piimvalged tüdrukud on ilusad.” (M8)

Kõige väiksema osa ehk umbes viiendiku kogu vastustest moodustasid need, kes rääkisid ainult tervislikkuse sõnumist. Kuigi ka siin oli viiteid tunnustele, mida teistes vastustes iluga seostati, näiteks terved hambad, ei väljendatud kordagi piima olulisust ilu aspektist. Pigem leidsid need koolimissi kandidaadid, et piim on tervislik ning organismile vajalik toiduaine, mida tuleks rohkem juua.

„Piim tagab terved hambad, tugevad luud ja piim teeb energiliseks?!” (M9)

„Ilmselgelt üritatakse propageerida piima ja piimatoodete tarbimist. Tahetakse öelda, et piimas sisaldub palju kasulikke aineid, mida on inimese organismile vaja. Piimast saab neid aineid juurde, mida inimese keha ise toota ei suuda või üldse ei toodagi.” (M14)

„Reklaami sõnum peaks olema, et piim on tervislik ja seda tuleks rohkem juua. Tänapäeva noored joovad üha vähem piima.” (M22)



Graafik 2. Hinnang reklaami „Piim on ilu” sõnumile (absoluutarvudes).

Pooled koolimissi kandidaadid, kes küsimustiku täitsid, leidsid seejuures, et „Piim on ilu” reklaamplakati sõnum on väga positiivne. Oma arvamust põhjendati peamiselt kahest aspektist. Ühed vastajad leidsid, et sõnum on väga positiivne eelkõige seetõttu, et plakatil on kujutatud ilusat ja sõbraliku ilmega tüdrukut ning kasutatud on rõõmsaid värve ja noortepärast kujunduslahendust.

„See on värviline ja inimene, kes pildil naeratab, kohe tuleb meeldiv ja tore mulje.” (M10)

„Positiivne, kuna pildil olevad värvid on rõõmsad, üldine toon on soe. Rõõmus sigrimigri. Modell pildil on sõbraliku, meeldiva, rahuloleva näoga/naeratusega.”

(M19)

Teised arvasid, et reklaami sõnum on väga positiivne, kuna tegemist on kasuliku ja olulise informatsiooniga. Seejuures jagunesid vastajate seisukohad jälle kolmeks. Pisut rohkem oli neid vastuseid, kus rõhutati tervislikkuse ja ilu olulisust koos, kuid olid ka üksikud, kus peeti positiivseks vaid tervislikkust või ilu eraldi.

„Kuna sellel on oma sõnum ja see sõnum on kindlast väga oluline.” (M28)

„Nu, kui piim muudab jume ilusamaks ja on muidu tervislik, siis on ju sõnumi sisu positiivne.” (M31)

„Sest reklaam teavitab inimest, kuidas olla terve, mis on positiivne.” (M1)

„Ilu on ju vaid positiivne.” (M20)

Siiski mitte kõik ei pidanud reklaami „Piim on ilu” sõnumit väga positiivseks, sama palju oli ka neid, kelle arvates oli tegu pigem positiivse sõnumiga. Positiivust väljendavad kommentaarid ei erinenud seejuures eelpool kirjeldatud vastusevariantidest. Ka pigem positiivset arvamust väljendavad vastajad tõid esile samu aspekte – plakat on ilus, st modell on kena ja värvid meeldivad ning nii tervislikkust kui ka ilu väljendav sõnum on vajalik.

„Värvid ning naeratah tüdruk pildil lihtsalt muudavad selle pildi positiivseks. Siin ei kiirga ühtegi negatiivsuse märki.” (M32)

„Pigem positiivne, sest kui ma võtan enda seisukohast seda siis ma usun nii öelda piima mõjusse. Minu jaoks ongi see tervislik jook ja mõjub tõesti mingil määral ka välimuse mõnele osale.” (M24)

„Sõnum on väga hea. Viimasel ajal on hakatudki rohkem propageerima tervislikku eluviisi ja minu arvates on see väga tervitatav.” (M17)

„Благодаря этой рекламе девушки, которые хотят быть красивыми, будут пить молоко. – Tänu sellele reklaamile hakkavad tüdrukud, kes tahavad ilusad olla, piima jooma.” (M2)

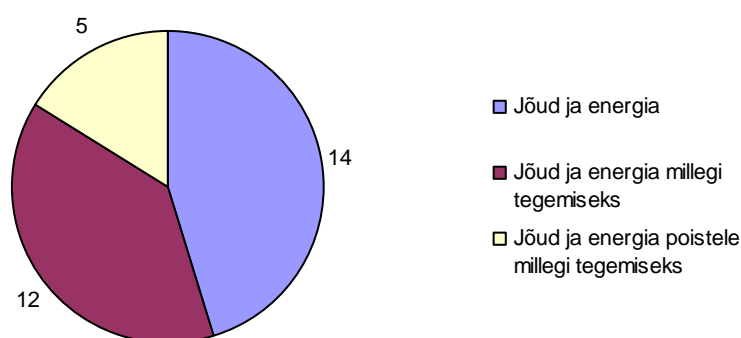
Siiski väljendasid paar koolimissi kandidaati (M12; M27), kes pidasid reklaamisõnumit pigem positiivseks, ka teatavat kriitikat. Kuigi leiti, et üldiselt on tegu kasuliku sõnumiga, ei ole piima ja ilu seos nii ühene, nagu on püütud näidata.

„Arvan ,et see reklaam on pigem positiivne sellepärast, et ta reklaamib midagi kasulikku ja üritab tõmmata selle poole ka tähelepanu. Samas aga arvan ,et piim pole päris ilu, nagu on loosungis sõnastatud, sest ometigi algab ilu inimese enda sisemusest.” (M12)

Pigem negatiivseks pidasid reklaamplakati sõnumit kaks vastajat (M14; M25), kes kritiseerisid peamiselt reklaami kujundust. Disaini peetakse liiga kirjuks ning sõnumit ebaselgeks.

„Mulle tundub, et see reklaam ei sobi piima reklaamiks, sest reklaami disain on kooskõlastamata, et tundub, et võeti erinevaid ilusaid osasid ja siis pandi neid kõike ühte pilti. Kui esimest korda näed seda, on raske aru saada, et see on piima reklaam (tänu sõnadele sain aru).” (M25)

„Piim on jõud”



Graafik 3. Reklaami „Piim on jõud” sõnum (absoluutarvudes).

Reklaami „Piim on jõud” sõnumi määratlemisel jagunesid enamuse koolimissi kandidaatide arvamused üsna võrdselt kaheks. Esimesel juhul leidsid vastajad, et reklaami sõnumi kohaselt annab piim jõudu ja energiat ning on organismile kasulik.

„Piim annab jõudu, tugevdab inimese organismi.” (M1)

„Piim kui tähtis toitaine teeb luud tugevaks ning on hea energiaallikas.” (M15)

Ka teise seisukoha esindajad väljendasid samu põhimõtteid, kuid lisasid sinna juurde ka tegevuse aspekti – piim annab jõudu, energiat, tervist ja osavust millegi tegemiseks.

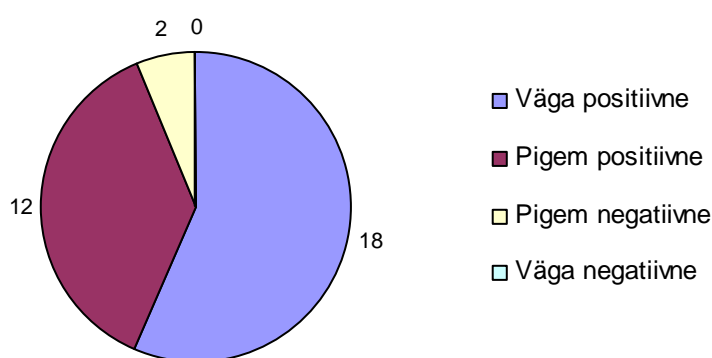
„Piima juues oled tugevam ja jõuad rohkem teha ja korda saata.” (M32)

„Et see inimene, kes joob piima oskab trikirattaga sõita ja on tugev.” (M3)

Samas oli mõlema kategooria puhul mitmeid vastajaid, kes märkisid kohe ära, et sõnum on suunatud poistele. Ka oli paar vastajat (M11; M18), kelle arvamuse kohaselt on meeste jaoks jõud ja tegevus oluline samamoodi nagu tüdrukutele ilu.

„See plakat on suunatud noormeestele ja väidab, et piima juues tuleb jõud.” (M5)

„Sama, mis eelmiselgi. Ainult, et sihtgrupp on muutunud. Enne läheneti naispoolele sellest punktist lähtuvalt, mis neid huvitab rohkem – ilu ja kuidas seda hoida. Nüüd lähtutakse sellest, mis on meespoolele olulisem – jõud, domineerimine jne. See on väga hea idee kusjuures.” (M17)



Graafik 4. Hinnang reklaami „Piim on jõud” sõnumile (absoluutarvudes).

Valdav enamus vastajaid pidas reklaami „Piim on jõud” sõnumit väga positiivseks. Levinuimaks põhjenduseks oli see, et jõud, energia ja sport on olulised ja positiivsed

teemad. Jõu ja aktiivsuse väärtustajate hulgas olid siiski ka mõned, kes omistasid nende omaduste olulisuse vaid meessoole.

„Jõud on ju positiivne :).” (M5)

„Energia on ju positiivne.” (M20)

„Pole midagi negatiivset, sõnum lihtne ja loogiline. Pildiga läheb kokku. Sport on alati positiivne.” (M7)

„Nu, millised poisid ei tahaks olla tugevad ja terved, nii et sisu on ikka positiivne.” (M31)

Teine, mõnevõrra väiksem osa vastajatest hindas sõnumit väga positiivseks, kuna reklaamitakse kasulikku toodet. Paaris vastuses oli viiteid ka sellele, et antud plakat on vähem kommertslik ja omakasupüüdlik kui reklaamimaailmas tavaks.

„Sest noored peaksid tõesti rohkem piima jooma ja selle tervislikkusest aru saama. Samas ei ole midagi peale surutud, vaid reklaam nagu annab teada lihtsalt, et piim on hea ja noorel tekib ise huvi, et tahaks piima☺.” (M22)

„Siin on lähtunud inimese (ostja) heaolust, tavaliselt on reklaamid ikka sel eesmärgil, et turustajad saaksid oma kauba maha müüa.” (M17)

Enam kui kolmandik vastajatest pidas reklaamplakati sõnumit pigem positiivseks. Ka nende puhul olid peamisteks argumentideks toote kasulikkus ning jõu olulisus.

„Sest piim on väga tähtis toiduaine meie elus ning piim annab jõudu tegutseda ja hoiab luud tugevad.” (M15)

Samas jäi siin mõnest (M8; M23) vastusest läbi kõlama ka suurem või väiksem kahtlusenoot, mida „väga positiivsete” grupis ei olnud.

„Väga tore oleks kui piim tõesti nii palju jõudu/energiat annaks.” (M8)

Pigem positiivsete arvamuste seas esines ka üksikuid nurinaid (M25; M26; M32) reklaami visuaali ja sõnumi kohta.

„Kui vahetada poissi, siis kõik võiks olla korras.” (M25)

„Jälle pigem tavaline.” (M26)

Paari vastaja hinnangul (M3; M14) on reklaami „Piim on jõud” sõnum pigem negatiivne, kuna esiteks antakse liiga palju lubadusi ning teiseks ei ole modell sobilik.

„Selle reklaami peale vaatavad kõik mehepojad, et ma joon piima ja nüüd olen tegija. Lähen verdile ja teen trikke ja elu ongi ilus, aga kui pole osavust, siis ei saa jällegi puhtalt piima joomisega seda jõudu tekitada. Saab, kuid mitte piisavalt ma arvan. Tuleb ka teha trenni kõrvale.” (M3)

„Reklaam jätab mulje, et see trikimeister hakkab pea ees kuskile kukkuma. Nägu võiks ikka näha olla ja ma arvan ikka endiselt nii, et pildil võiks olla keegi tuntud inimene.” (M14)

3.2.2. Reklaami sihtrühm

Reklaami sihtrühma paluti vastajatel paika panna kahest aspektist – soolisest ning vanuselisest. Lisaks oli neil võimalik sihtgrupi valikut pikemalt põhjendada ning vajadusel laiendada.

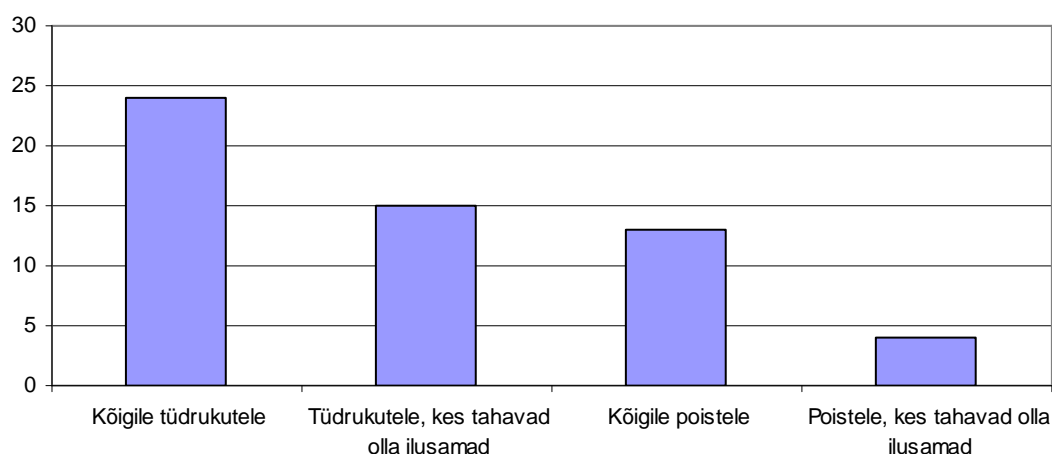
Soolise jaotuse puhul olid valikuvariantideks: „Kõigile tüdrukutele”; „Tüdrukutele, kes tahavad olla ilusamad/tugevamad”; „Kõigile poistele”; „Poistele, kes tahavad olla ilusamad/tugevamad” ning reklaami „Piim on jõud” juures lisaks „Ekstreemspordlastele”. Võimalik oli valida ka mitu vastusevarianti.

Reklaamide vanuselist suunitlust oli koolimissi kandidaatidel võimalik hinnata järgmiste valikuvariantide kaudu: „Kuni 15aastastele”; „Kuni 20aastastele”; „Kuni 25aastastele”; „Üle 25aastastele”. Valida võis ka ka mitu vastusevarianti, kuid kuna küsimuse eesmärgiks oli eelkõige selgitada välja sihtrühma ülemine vanusepiir, ei olnud võimalik vastajatel määrata vanuse alampiiri. Täpsema tulemuse saamiseks

arvestati vastuste kokkuvõttes näiteks vastusevariandi „Kuni 25aastastele” puhul valituks ka kaks nooremat vanuserühma isegi siis, kui need ei olnud eraldi ära märgitud, kuna sisuliselt jäävad ka need kuni 25 aastaste gruppi.

Graafikutel 5 ja 7 on esitatud kokkuvõtlikud tulemused selle kohta, millised on koolimissi kandidaatide hinnangul reklaamide sihtrühmad lähtuvalt auditooriumi soost. Graafikutel 6 ning 8 on äratoodud vastuvõtjate hinnang reklaami sihtrühmale vanuse järgi. Tulemused on esitatud absoluutarvudes.

„Piim on ilu”



Graafik 5. Reklaami „Piim on ilu” sihtrühmad soo järgi (absoluutarvudes).

Reklaami sihtrühma soo määratlemisel jaotusid vastajate arvamused kaheks. Ühed leidsid, et reklaam on mõeldud ainult tüdrukutele ning teised arvasid, et reklaam on mõeldud võrdselt nii poistele kui ka tüdrukutele.

Ligi pool koolimissi kandidaatidest, kes soolise suunitluse kohta arvamust avaldasid, leidsid, et reklaam on suunatud ainult tüdrukutele. Peamiseks põhjenduseks oli see, et reklaamil kujutatud modell on tüdruk ning ka seda, et plakati sõnum ning koloriit on pigem naistele vastuvõetav. Üks vastaja (M19) märkis, et tüdrukud on sihtrühmaks eelkõige seetõttu, et nende toitumisharjumused ei ole nii head kui poistel ning seetõttu on vaja neile piima vajalikkust rohkem meelde tuletada.

„Reklaamsildi peal on noor tüdruk, järelikult võib see reklaam olla suunatud just noortele tüdrukutele. Ma arvan, et meessoost isikuid see reklaam piima jooma ei kutsu.” (M8)

„See reklaam on suunatud tüdrukutele, kuna pildil on tüdruk ja ka sõnum on nendele suunatud.” (M31)

„Taas kord plakati värvid on need, mis teevad selle reklaami ligitõmbavaks tüdrukutele mitte poistele.” (M32)

„Tüdrukutele selle pärast, et just nemad on need kes pirtsutavad toiduga – poisid söövad kõike, joovad kõike, saavad valke seega kõikjalt. Kuna aga tüdrukud (ka naised) vb ei söö liha ja muid valgutooted, siis oleks tarvis neile piima vajalikkust reklaamida, näevad nooremad ehk välja.” (M19)

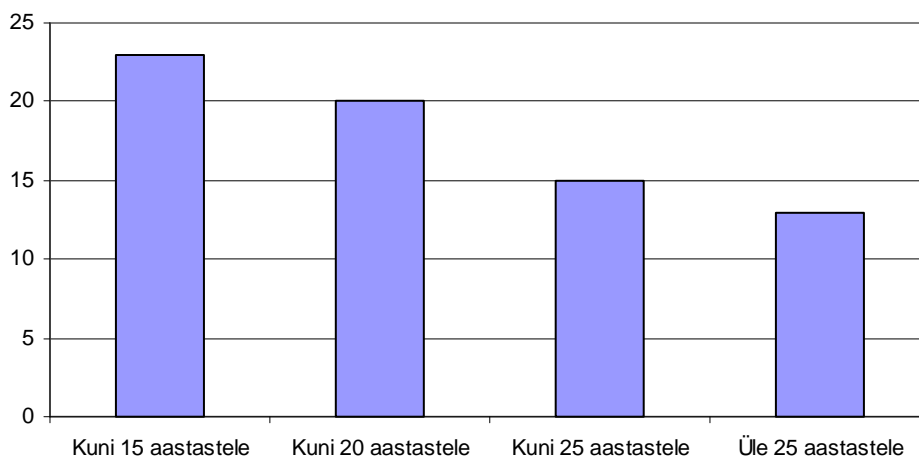
Ülejäänud pool vastajatest leidis, et reklaam on suunatud nii poistele kui ka tüdrukutele. Põhjenduseks toodi enamaltjaolt seda, et piim on vajalik mõlema soo esindajatele. Samas läksid kohati arvamused lahku selles osas, kas ka ilu sõnum on reklaami puhul oluline – paar vastajat (M13; M14) leidsid, et on rumal uskuda, et keegi piima juues ilusamaks muutub, samal ajal kui kaks teist vastajat (M1; M18) arvas, et reklaam on suunatud kõigile, kes tahavad enda eest hoolt kanda ning kõigil on õigus ilus olla. Üks vastaja (M23) märkis, et reklaam on suunatud nii poistele kui tüdrukutele seetõttu, et üks sugupool vaatab neidu ja teine ilu.

„Piim on ka tervislik. Seega on seda kasulik kõigil juua!” (M30)

„Minu arvates oleks väga vale arvata, et kui mingi sihtrühm joob piima, siis ta saab ilusamaks. Piim on eelkõige see, mis teeb tervise paremaks, sellest lähtuvalt ka muidugi muudab inimese jumet, aga kui loomulikku ilu ikka antud pole, siis oleks kindlasti rumal uskuda, et „koletisest“ saab „kaunitar“.” (M14)

„Mina arvan et kõigile inimestele sest kõigil on õigus olla ilus.” (M18)

„On üritatud leida kuldne kesktee jõudmaks nii poiste kui tüdrukuteni- kes vaatavad neidu, kes ilu.” (M23)



Graafik 6. Reklaami „Piim on ilu” sihtrühmad vanuse järgi (absoluutarvudes).

Üle poole koolimissi kandidaatidest, kes sihtgrupi vanust määratlesid, leidsid, et reklaam on mõeldud kõigile pakutud vanusegruppidele, sealhulgas ka üle 25aastastele inimestele. Peamiselt põhjendati oma valikut sellega, et piim on kasulik igas eas inimestele ning kõik inimesed soovivad olla ilusamad, hoolimata oma vanusest.

„Vanusest ei sõltu kui palju sa piima võiksid või peaksid jooma. Piim muudab väikeste laste hambad ja luud tugevaks ja samamood on ka vanemate inimestega.”
(M28)

„Ma arvan, et siin ei ole vaja otseselt määratleda mingit vanusepiiri. Ilu on ilu igal ajal, mitte ainult siis, kui sa oled 19 või 24-aastane.” (M17)

Ülejäänud vastajad piiritlesid sihtrühma peamiselt alla 20aastaste noortega. Põhjenduseks toodi kahte aspekti, esiteks seda, et reklaam on ise noortepärane ning teiseks, et just nooremad vajavad enam piima kasulikkuse meeldetuletamist.

„See reklaam on noorte jaoks, sest see on värviline ja sisaldab nagu grafiti elemente.” (M25)

„Ma arvan, et noortele, et nad rohkem piima jook, mitte Coca-Colat.” (M16)

„Kuna arvan, et kuni 20. eluaastani inimese areng on kõige suurem ja kiirem ning vajalikke vitamiine selleks saab piimast. Kuna reklaamis on ka noor neiu siis arvan,

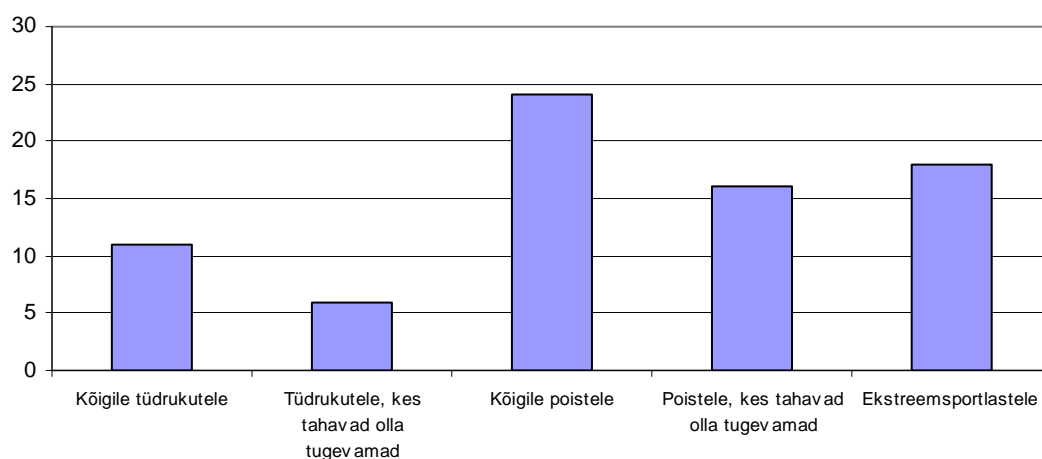
et sihtrühmaks võiks olla 20 ja nooremad. Ning reklaam näeb nooruslik välja ja kasutatud ka inglise keelt.” (M24)

Olid siiski ka mõned üksikud (M5; M15; M23), kes arvasid, et sihtrühma vanus ei küündi üle 15 aasta piiri. Nagu eelmise vanuserühma puhul, viidati ka siin reklaami kujundusele ning sõnumi olulisusele just selle sihtrühma seas.

„Neiu reklaamil näeb minu arvates välja umbes viieteist või kuueteistkümne aastane.” (M15)

„Arvan, et on oluline just alla 15aastastele selgitada selliste toiduainete tähtsust ja kasulikkust.” (M5)

„Piim on jõud”



Graafik 7. Reklaami „Piim on jõud” sihtrühmad soo järgi (absoluutarvudes).

Nagu ka reklaami „Piim on ilu” puhul, jagunesid ka siin vastajate hinnangud suhteliselt võrdselt pooleks selles osas, kas reklaam on mõeldud ühele või mõlemale sugupoolele. „Piim on jõud” reklaami puhul olid valdavaks sooliseks sihtrühmaks aga poisid, mitte tüdrukud nagu eelmise plakati juures. Lisaks märkisid üle poole vastajatest, et oluliseks sihtrühmaks on ka ekstreemsportlased.

Põhiliseks argumendiks, miks pooled sihtrühma soolist jaotust puudutavale küsimusele vastajad peavad reklaami eelkõige poistele suunatuks, on modelli valik.

Koolimissi kandidaadid leidsid, et meesmodell peaks tõmbama eelkõige poiste tähelepanu ning oli ka paar arvamust selle kohta, et ekstreemspordiga tegelevad peamiselt poisid. Ka pidasid mõned reklaami sõnumit jõu ja tugevuse kohta poistele sobilikuks.

„Kuna pildil on poiss, siis alateadlikult jääb see reklaam silma poistele.” (M32)

„Ekstreemspordlased on ju enamasti poisid ja nendele on rohkem see reklaam suunatud.” (M28)

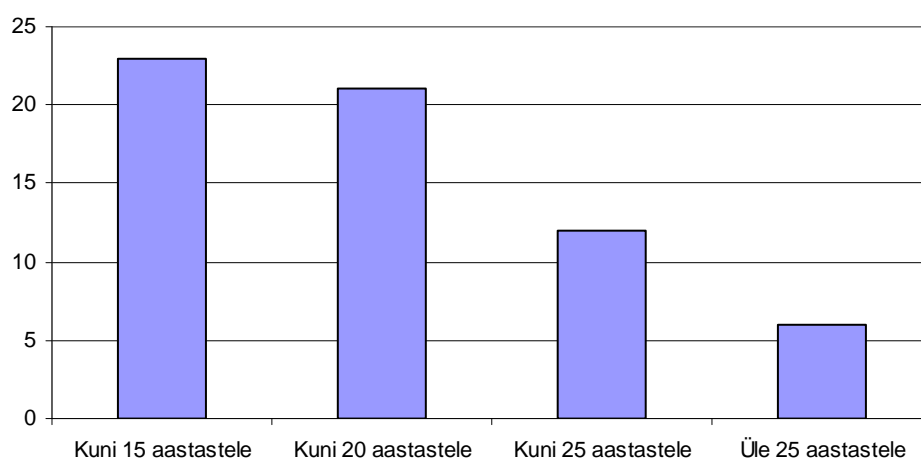
„Kõik mehed tahavad olla tugevamad.” (M11)

Üsna võrdselt olid siiski esindatud ka need koolimissi kandidaadid, kes arvasid, et reklaam on suunatud nii poistele kui ka tüdrukutele. Peamiseks argumendiks oli see, et mitte ainult poisid ei taha olla tugevamad ja tegeleda spordiga, vaid ka tüdrukud. Samuti on piim kasulik mõlemale sugupoolele.

„Ma ei leia et ainult poisid peavad olema tugevad. Jõud on oluline ka tüdrukutele, et enesetunne oleks parem ja oleks jaksu kõigega tegeleda. Tänapäeva noortel on eriti raske kooliajal, mil koormus on nii suur. Lisaks veel ka trennid ja muud huvid.” (M18)

„Tugevad võivad olla kõik, samuti võivad nad olla head jalgratturid. Kindlasti ergutab reklaam mingil määral ekstreemiga tegelema, kuna see on “lahe”.” (M23)

„Piim ei ole ainult ekstreemspordlastele ega teatud inimestele vaid kõigile.” (M9)



Graafik 8. Reklaami „Piim on jõud” sihtrühmad vanuse järgi (absoluutarvudes).

Nagu ka eelpool toodud reklaami puhul, peeti ka reklaami „Piim on jõud” kõige suuremaks vanuseliseks sihtrühmaks alla 20aastaseid, mõningatel üksikudel juhtudel (M3; M5) isegi ainult kuni 15aastaseid noori. Seejuures oli oluliseks sihtrühma vanuse määrajaks modelli tegevusala – ekstreemsport. Samuti toodi põhjenduseks asjaolu, et just noorematele on oluline selgitada piima kasulikkust.

„Pildil on ekstreemsportlane ja ekstreemspordiga tegelevad tõsiselt kuni 20aastased noormehed.” (M15)

„Samamoodi nagu eelmiseги plakatiga, et just alla 15aastasele on tähtis teha taolist selgitus tööd, mida on kasulik süüa ja juua ja mida mitte. Ka sellepärast, et selles vanuses poisid peavad vist ekstreemspordi ja trikitamist lähedaks :).” (M5)

Mõnevõrra väiksemaks kui „Piim on ilu” reklaami puhul hinnati siin kuni 25aastaste ning eriti üle 25aastaste inimeste osakaalu sihtrühmas. Vanuse ülempiiri määramisel oli tähtsaks aspektiks reklaami seotus ekstreemspordiga. Need, kes pidasid reklaami sobilikuks ka üle 25aastastele, leidsid, et reklaam on mõeldud kõigile, kes soovivad olla tervemad ja tugevamad.

„Kui tüdrukute variandis arvasin, et kõik naissoo esindajad, et vanus pole oluline, siis arvan, et sellist reklaami lihtsalt 30-aastane mees väga jälgima ega uurima jää.” (M17)

„Sest see on mõeldud kõigile, kes tahavad omale tervema ja tugevamat keha.” (M1)

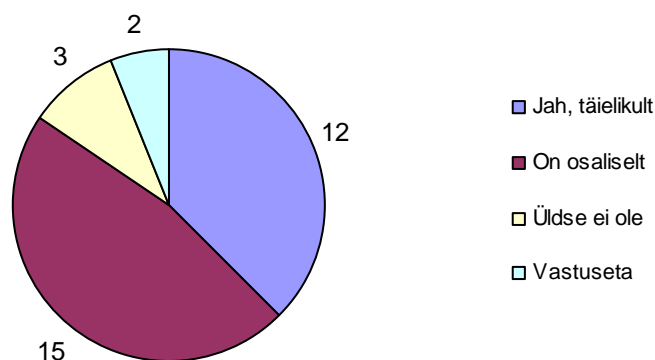
3.2.3. Stereotüüpide kasutamine reklaamis

Stereotüüpide kasutamist paluti hinnata kahest aspektist – kui tüüpiline on tüdrukutele/poistele suunatud reklaami kohta esiteks reklaamis kasutatud modell ning teiseks sõnum. Küsimustes oli teadlikult välditud sõna „stereotüüp” kasutamist, vältimaks olukorda, et mõni vastaja ei tea selle sõna õiget tähendust ning satub vastamisel raskustesse.

Seda, kuivõrd tüüpiline on modell või sõnum, oli võimalik hinnata järgmisel skaalal: „Jah, täielikult (tüüpiline)”; „On osaliselt (tüüpiline)”; „Üldse ei ole (tüüpiline)”.

Graafikud 9 ja 11 illustreerivad seda, kuivõrd tüüpiline on koolimissi kandidaatide hinnangul konkreetses reklaamis kasutatud modell. Graafikutel 10 ning 12 on kokkuvõetud see, mil määral peavad vastajad stereotüüpseks reklaami sõnumit. Tulemused on esitatud absoluutarvudes.

„Piim on ilu”



Graafik 9. Reklaami „Piim on ilu” modelli stereotüüpsus (absoluutarvudes).

Üle kolmandiku vastajatest pidas reklaamil kujutatud modelli väga tüüpiliseks reklaamikangelannaks. Täiesti stereotüüpseks peeti teda üheltpoolt tänu ilusale välimusele. Mitmel juhul märgiti modelli stereotüüpsuse tunnuseks ära näiteks tema sale keha ning blondid juuksed, samuti ilusad hambad ja naeratus ning puhas nahk. Ka pidas üks (M6) vastaja modelli stereotüüpseks, kuna tal puuduvad iseloomulikud tunnused.

„Ilus, naerata, blondid pikad juuksed, hele nahk.” (M7)

„Särav naeratus, valged hambad, kõhn kehaehitus, ilus nahk.” (M27)

„Stereotüüpseks saab mõelda iga inimese, sest välimusele oleme me kõik sarnased. Minu arvates stereotüübist vabastabki inimese iseloom, mida sellel reklaamil näha ei ole. Lihtsalt ilus blond neiu laia naeratusega.” (M6)

Teisalt peeti modelli väga stereotüüpseks tänu tema ilu loomulikkusele, mis näitab, et ta ei erine palju tavainimesest.

„Tüüpiline reklaamitüdruk kommertsliku välimusega nagu tüdruk tänavalt või naabri plika.” (M1)

„Naeratab ilusasti, tüüpiline ilu, ei ole erinev tavainimestest.” (M29)

Samuti arvasid üle kolmandiku vastajatest, et plakatil kujutatud modell on pigem stereotüüpne. Tüüpilise reklaamikangelannaga seostati teda samadel põhjustel nagu eelmise kategooria puhul. Esile toodi peamiselt blondi juuksevärvi ning saledat kehaehitust.

„Blond, piisavalt avara pluusiga, suure naeratusega :D.” (M5)

„Stereotüüp. Blond sihvakas ja ilus naeratus, reklaamitüdruk nagu reklaamitüdruk ikka.” (M16)

Samas oli nende vastajate seas, kes leidsid, et tegemist on pigem stereotüüpse modelliga, mitmeid, kelle arvates on antud neiu liiga loomuliku välimusega. Tema välimust ei peetud piisavalt „üleslööduks” ja „supermodellilikuks” ning ka tema riided on liiga lihtsad. Selles osas, kas selline stereotüüpidele mittevastavus on positiivne või negatiivne, oli siiski vastandlikke arvamusi.

„Reklaamides on enamjaolt rohkem üleslöödud reklaami modellid ja riided pole nii lihtsa tegumoega.” (M13)

„Mõnes mõttes ei ole. Ja ma arvan, et seda on selle reklaami tegemisel ka silmas peetud. Ei ole püütud näidata mingeid supermodelle, sest meedia juhib ja mõjutab juba nagunii meie elu kaudselt – laseb tekkida igasugustel iluideaalidel ja mallidel. Siin on üritatud näidata tüdruku loomulikku ilu (ja sära!), mis tuleb õigest toitumisest (ja eluviisist ehk).” (M17)

„Ta on ilus, aga ma arvan, et neil peaks olema silmahakkav ilu, et tähelepanu ärataks. See neiu on päris tavaline. Kui vahetada juuste värvi, riietust, silma värvi, siis võiks olla päris ilus.” (M25)

Samuti uskusid paar inimest (M3; M12), et tüüpilise reklaamikangelanna kohta on antud tüdruk liiga heleda nahaga. Lisaks olid mõned arvamused selle kohta, et

reklaamil kujutatud tüdruk on stereotüübist noorem ja salapärasema välimusega. Ka siin ei ole konsensust selles küsimuses, kas stereotüüpidele mittevastavus on positiivne või negatiivne omadus antud modelli puhul.

„Osaliselt seepärast, et hetkel on in see, kui olla lõunamaiselt päevitunud, kui hetkel see tüdruk on eestlasele kohaselt heleda nahaga.” (M3)

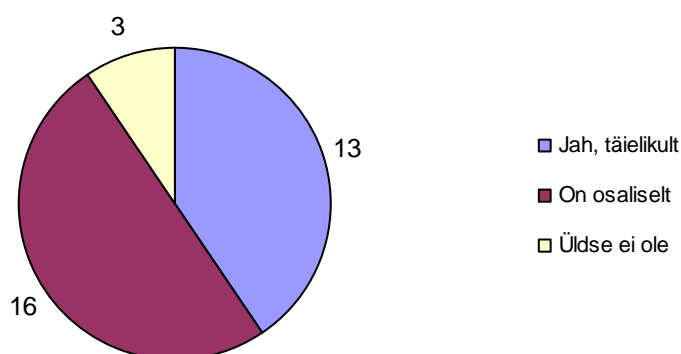
„Mitte stereotüüpseks teeb vanus.... liiga noor reklaamima vanematele naistele toodet (näiteks siis piima). Rohkem vaatavad ja süvenevad sellesse nooremad kui pildil esitatud neiu. Aga teistele vb mitte väga usaldust avaldav või midagi sellist... vaatavad, et ilus tüdruk ja lähevad plakatist mööda, muud märkamata (sisu märkamata siis).” (M19)

„Tavaliselt on plakatitel modelli-möötu ilusad tüdrukud. Selles tüdrukus paistab aga ka natuke salapära, mis teeb pilti ise paremaks.” (M18)

Üsna sarnastel põhjustel – loomulik välimuse, noorus ja hele nahk, leidusid ka üksikud vastajad (M14; M23; M24), kes ei pidanud modelli välimust üldse stereotüüpseks.

„Reklaamides kujutatakse väga palju erinevaid isiksusi, aga eelkõige ikka täiskasvanud naist, kes on pruun, sale ja kellel on ilusad suured rinnad. Võib tunduda naeruväärne, aga nii see paraku ju on.” (M14)

„See tüdruk ei tundu seal üldse oluline olevat. Kui tavaliselt keegi reklaami pannakse siis teda ka rõhutatakse ja väga paljudes kohtades on reklaamitüdrukud moekalt riides ja/või poolalasti.” (M23)



Graafik 10. Reklaami „Piim on ilu” sõnumi stereotüüpsus (absoluutarvudes).

Üle kolmandiku vastajatest pidas reklaami „Piim on ilu” sõnumit naistele suunatud reklaami jaoks väga tüüpiliseks. Üheks oluliseks põhjenduseks oli see, et esile on toodud „ideaalne” modell, kelle poole naised püüdlema peaksid. Seejuures olid taaskord erinevad seisukohad stereotüüpsuse positiivsete ning negatiivsete omaduste kohta. Kui osadest vastustest võis välja lugeda pigem iroonilisi märkusi stereotüüpide kohta, siis teised väljendasid otsesemalt või kaudsemalt tüüpiliste reklaamisõnumite häid omadusi.

„Ikka ju näidatakse ideaal tüüpi naist ja lisatakse toode, mida reklaamida soovitakse ja siis kõik naised satuvad õhinasse, et “Näe, mina saan ka selliseks!” (M3)

„No jälle see ilus blond neiu, kellega kõik peaksid samastuma. Selles ei ole midagi halba, et tuuakse näiteks ilus tütarlaps. Vastupidi, see mõjub väga efektselt.” (M6)

Teine seisukoht, millega selle reklaami sõnumi stereotüüpsust rõhutati, on see, et ilu teema on naistele suunatud reklaamides väga levinud. Kusjuures mitmest vastusest võis välja lugeda ka seda, et selline praktika on õigustatud, kuna naiste jaoks on nende välimus oluline.

„Ilusad juuksed, korras nahk, särav valge naeratus, hea figuur – täpselt nagu kõikides reklaamides, kus on naistel suur osakaal.” (M32)

„Kõik naised tahavad olla ilusad. Toodet, mis lubab veelgi kaunimaks teha, saadab reeglina edu.” (M20)

Kolmas reklaami „Piim on ilu” sõnumi stereotüüpne tunnus, mida üksikud vastajad (M13; M19; M29) esile tõid, on suured lubadused.

„Sest reklaamid näitavad alati kuidas nad suuri imetegusid teevad.” (M13)

Pool koolimissi kandidaatidest, kes küsimustikule vastasid, pidasid reklaami sõnumit pigem stereotüüpseks. Erinevalt nendest, kelle meelest oli sõnum naistele suunatud reklaamidele väga tüüpiline, leidis see osa vastajaid, et stereotüüpsus väljendub ainult ilu sõnumis. Siiski ei olnud siin nii kategoorilised kui eelmise rühma puhul, kasutades

pigem määrsõnu nagu „paljud”, „tavaliselt” ja „rohkem” kui „kõik” ning „alati”, kuigi oli ka üksikuid erandeid (M16; M23).

„Paljud reklaamid on kuid mitte kõik on suunatud enda välimuse korrashoiuks.”
(M9)

„Naistele on mõeldud erinevaid reklaame, aga tavaliselt on reklaamide sõnum, et ühte või teist toodet kasutades muutud kenamaks ja ka see reklaam väljendab seda.”
(M21)

„Alati vihjatakse naiste reklaamides ilule.” (M16)

Nagu ka eelmise grupi puhul, oli paar vastajat (M7; M24), kes leidis, et selline lähenemine on õigustatud, kuna naiste jaoks on välimus väga oluline ning ilusaid modelle püütakse jäljendada.

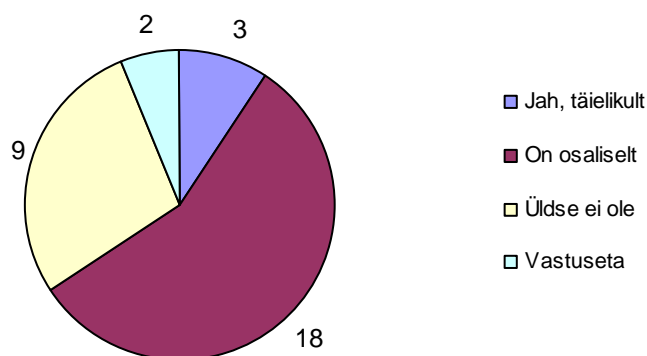
„Sõnumiks on , et “Piim on ilu”, milline naine ei tahaks olla ilus. Eriti kui on võimalus nii lihtsaid vahendeid kasutades ilusaks saada. Ning kui reklaamil on kena tütarlaps siis võibki seda ju uskuma jääda.” (M24)

Leidus siiski ka üksikuid vastajaid (M10; M14; M22), kes reklaami „Piim on ilu” sõnumit üldse naistereklaamidele tüüpiliseks ei pidanud. Üks neist (M14) põhjendas oma arvamust sellega, et antud juhul ei ole tegemist ainult naistele suunatud sõnumiga. Teine (M22) leidis, et reklaamitav toode ei ole stereotüüpsele reklaamile omane.

„Kahjuks ma ei suuda mõista, miks on küsimus sõnastatud nii nagu see reklaam oleks ainult naistele mõeldud. Naise pildiga reklaam võib olla suunatud ka meestele – ka mehed tahavad ilusad olla.” (M14)

„Tüüpilised naistele mõeldud reklaamid on tavaliselt kosmeetikast ja riietest. Piimast ja selle tervislikkusest on väga vähe reklaame.” (M22)

„Piim on jõud”



Graafik 11. Reklaami „Piim on jõud” modelli stereotüüpsus (absoluutarvudes).

Vaid üksikud vastajad (M17; M28; M31) pidasid plakatil kujutatud noormeest tüüpiliseks reklaamides kasutatavaks meesmodelliks. Nende vastajate hinnangul on meessoost reklaamikangelastele omane oma osavuse näitamine ning ka ekstreemspordi teema on muutunud tavaliseks.

„Kuna reklaamides on tavaliselt trikid ja osavad poisid :D.” (M28)

„Enamasti noori poisse viimaste aastate reklaamides just ekstreemspordiga tegelevalt näidataksegi. Arvatakse ilmselt, et see köidab tähelepanu ning huvitab. Tegelikult on aga nii, et see hakkab tasapisi juba häirimagi ehk.” (M17)

Üle poole vastajatest pidasid modelli pigem stereotüüpseks. Paljud neist leidsid samuti nagu vastusevariandi „väga tüüpiline” valijad, et reklaamis kujutatavatele meestele on omane oskuste ja jõu demonstreerimine, sealhulgas ka spordisituatsioonis.

„Sest meestele meeldib reklaamides oma oskusi demonstreerida.” (M18)

„Päris palju on sportivaid mehi reklaamidel.” (M7)

Samas leidis mitu vastajat, et ekstreemsport on siiski liiga spetsiifiline teema, et reklaami väga stereotüüpseks pidada. Ka ei pea mitu vastajat piisavalt tüüpiliseks modelli keha.

„Mehi ei kujutata reklaamides alati rattaseljas julgustükke tegemas, aga samas on see reklaam ikkagi pisut stereotüüpne.” (M8)

„Mõnikord, oleneb ja, kui kujutatakse trikirattureid siis nad on vist küll jah enamus pepud upakil. Aga tavaline stereotüüp on pigem eestvaates, lahtiste pluusihõlmadega või siis pluusita tugevate kõhulihastega noormees (vanem kui pildil esitatu).” (M19)

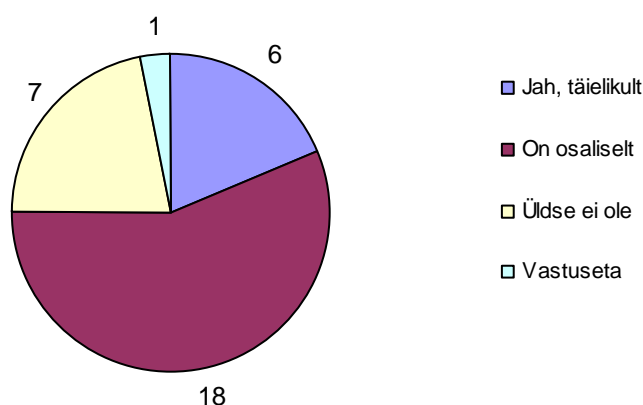
Ligi kolmandik vastajatest leidis, et reklaamil kujutatud modell ei ole üldse stereotüüpne. Esiteks seetõttu, et tegemist ei ole reklaamidele tüüpilise „ilueediga”, kujutatud on tegevust ning isegi nägu ei ole pildile jäänud. Teiseks on modell stereotüübi jaoks liiga noor.

„Tavaliselt mehi kujutatakse ikka klanitutena ja võimalikult “ilusate poistena”. Siin on kujutatud aga sportliku noort inimest, kelle välimusele ei ole rõhku pandud, eesmärgiks on miski muu kui enda reklaamimine.” (M24)

„Tavaliselt on mehed reklaamis vormis, pruunid ja hoolitsetud, kuid siin ei ole ta nägugi näha ning mina saan aru, et tegemist on mingi noorema poisikesega.” (M32)

Lisaks ei ole ühe vastaja (M23) hinnangul üldse võimalik selle pildi alusel öelda, et tegemist on noormehega.

„Selle reklaami alusel ei saa üldse öelda, kas tegemist on meessoost isikuga. Rattatrikke teevad tänapäeval ka tüdrukud. Kuigi see on siiski poistele omasem.” (M23)



Graafik 12. Reklaami „Piim on jõud” sõnumi stereotüüpsus (absoluutarvudes).

Reklaami „Piim on jõud” sõnumit pidas täiesti stereotüüpseks umbes viiendik vastajatest. Seda peamiselt seetõttu, et jõu ning ekstreemspordi teema on nende hinnangul laialt levinud meeste suunatud reklaamides.

„Sest stereotüüpne mees tahab olla tugev ja naist kaitsta ja peret ülal pidada jne, ühesõnaga olla tugevam pool.” (M5)

„Ekstreemspordilaseks igatseb saada peaaegu iga mees. Reklaam ahvatleb veelgi.” (M30)

Pooled vastanutest pidasid reklaami sõnumit pigem stereotüüpseks. Samuti seetõttu, et meeste suunatud reklaamides räägitakse palju jõust ning reklaamitavate toodete puhul rõhutakse tihti sellele, kuidas need aitavad muuta meest tugevamaks. Ka viidati sellele, et meeste jaoks ongi jõud ja tugevus väga oluline.

„No meestele proovitakse ikka müüa tooteid esmalt sellega, et need teevad ta tugevamaks. Kõik poisid kasvavad juba lapseas nähes isa ja tahtes olla samasugune: tugev, tahtejõuline ja muskliline.” (M6)

„Meestel on tugevus, osavus ja võimsus põhiline.” (M19)

Lisaks leiti, et tüüpiliseks muudab reklaami ka kasutatud modell ning põhimõte, et tuleb jäljendada reklaamis toodud eeskujut.

„Täiesti tavaliselt riides nagu iga teismeline tegeleb ka üsna tavalise hobiga.” (M9)

„Tee seda, siis oled selline ja selline ning kõik naised vaatavad sulle järele.” (M14)

Umbes veerand koolimissi kandidaatidest, kes küsimustiku täitis, arvas, et reklaamis „Piim on jõud” kasutatud sõnum ei ole üldse stereotüüpne. Põhjustena toodi välja näiteks seda, et tavaliselt ei reklaamita meeste selliseid tooteid, ei kasutata jõu sõnumit ning sellist modeli.

„Tavaliselt ei reklaamita meestele piima, selliseid reklaame nagu see siin ei ole ennem kohanud, väga huvitav.” (M21)

„Tavaliselt ei reklaamita meestele kuidas tugevamaks saada ja jõudu koguda.” (M18)

„Meestele mõeldud reklaamis on tüüpiliselt kas mingi matcho või ilus tibi.” (M23)

Ka pidas üks vastaja (M22) seda reklaami stereotüüpse reklaami jaoks liiga realistlikuks.

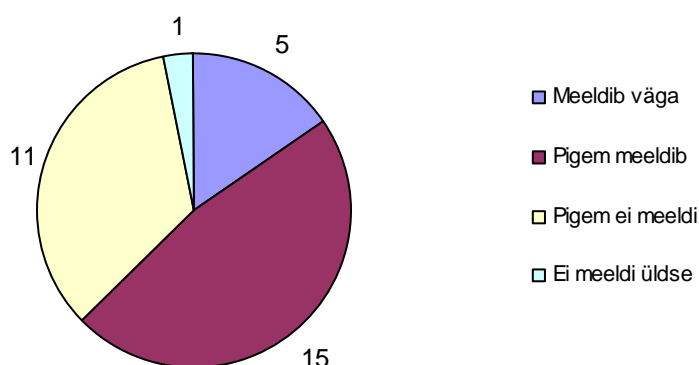
„Reklaam mõjub jällegi lihtsamana ja tundub olevat meile lähemal. Stereotüüpsed reklaamid on liiga idealistlikud.” (M22)

3.2.4. Hinnang reklaamile

Vastajatel paluti hinnata reklaami järgmisel skaalal: „Meeldib väga”; „Pigem meeldib”; „Pigem ei meeldi”; „Ei meeldi üldse”. Samuti paluti anda omapoolseid hinnanguid sellele, mida võiks reklaamide „Piim on ilu” ja „Piim on jõud” juures muuta.

Graafikutel 13 ja 15 on toodud vastajate üldine hinnang konkreetsele reklaamile. Graafikutel 14 ning 16 on esitatud kokkuvõtte aspektidest, mis vajavad koolimissi kandidaatide hinnangul reklaamide juures muutmist. Tulemused on esitatud absoluutarvudes.

„Piim on ilu”



Graafik 13. Hinnang reklaamile „Piim on ilu” (absoluutarvudes).

Enamus koolimissi kandidaate, kes reklaamiga „Piim on ilu” tutvusid, leidsid, et see reklaam meeldib neile kas väga või pigem. Kuigi enamus arvamusi jäi just viimasele seisukohale, olid ka mõned, kes tunnistasid, et reklaam neile väga meeldib. Seejuures tõsteti kõige enam esile head kujunduslahendust ning ühel juhul (M15) ka kasulikku sõnumit.

„Да нравится. В рекламе использован белый цвет, который по - моему мнению выражает позитивное настроение – Jah, meeldib. Reklaamis on kasutatud valget värvi, mis väljendab minu meelest positiivset meeleolu.” (M2)

„Reklaami sõnum on väga põhjendatud, huvitav kujundus, kena neiu, noortepärane reklaam.” (M15)

Need vastajad, kes hindasid reklaami pigem meeldivaks, olid kujunduse suhtes kohati kriitilisemad, paari vastaja (M7; M16) hinnangul on plakat liiga kirju. Samas oli ka neid, kes kiitsid pildi rõõmsat koloriiti ja kena modeli.

„Liiga palju sigrimigri ja pahna on pandud ühele reklaamile kokku. Need nn. lilled võiks ära kaotada.” (M16)

„Selle eksisteerimine kaunistab tänavapilti, on rõõmsa tooniga, sõbralik mulje, mitte liiga kirju, suvine....” (M19)

„Meeldib neiu, kes on pildil väga loomulik ja kena. Pole millegagi üle pingutatud.” (M27)

Siiski olid nende seas, kellele plakat pigem meeldis kujunduse kommenteerijaid suhteliselt vähe. Mõnevõrra rohkem avaldati arvamust reklaami sõnumi kohta, mida üldjuhul peeti oluliseks ja kasulikuks.

„Mõte on hea ja ka väga tõsi paljud tüdrukud jälestavad piima ja see ei tohiks nii olla. Kuigi reklaami ise annaks veel veidi korrigeerida siit ja sealt. Alati annab paremini teha.” (M9)

„Pigem meeldib, sest see reklaam, plakat, reklaamib siiski just piima, mitte mõnd ainet või vahendit, mis küll võiks oodatud tulemuse anda, kuid pole näiteks tervisele kasulik (nt solaarium, tabletid jne).” (M12)

Lisaks piima kasulikkuse rõhutamisele meeldis mitmele vastajale ka ilu sõnumi propageerimine. Samas jäi vähemalt ühe (M3) vastuse puhul selgesti kõlama ka see, et piim üksi ei saa ilu tagada, eriti mitte sellist, nagu reklaamis kujutatud.

„Ilus inimene, ilus mõte, üllas idee.” (M29)

„Selles reklaamis seisneb ka tõde: piim on kaltsium. Kaltsium annab ilusad terved juuksed, küüned, hambad. Aga ainuke negatiivne asi on see, et kui sul ei ole muid vitamiine kehas (nt rauda), siis ainult piima joomisega ei saa nii täiuslikuks ja ka kel pole sellist ilu ei saa ka endale seda piima joomise näol.” (M3)

Samas tõstis üks vastaja (M18) positiivse küljena esile seda, et antud reklaam ei ole liiga täiuslik.

„Plakatil on olemas kõik mis peab, ent midagi on siiski natukene puudu. Ma küll ei oska öelda mis see on, aga mõnes mõttes ongi parem, kui noortele suunatud reklaamid ei ole nii täiuslikud.” (M18)

Siiski oli suur hulk ka neid vastajaid (kolmandik), kellele reklaam pigem ei meeldinud. Negatiivsete joontena toodi välja näiteks seda, et reklaam on liiga tavaline, väheinformatiivne või muul moel ebameeldiv. Mitu vastajat kritiseerisid seejuures just reklaamplakati kujundust, mida peeti kas liiga silmatorkamatuks või siis vastupidi ülepakutuks.

„Idee on suhteliselt tavaline, stereotüüpne. Ei kutsu piima jooma.” (M8)

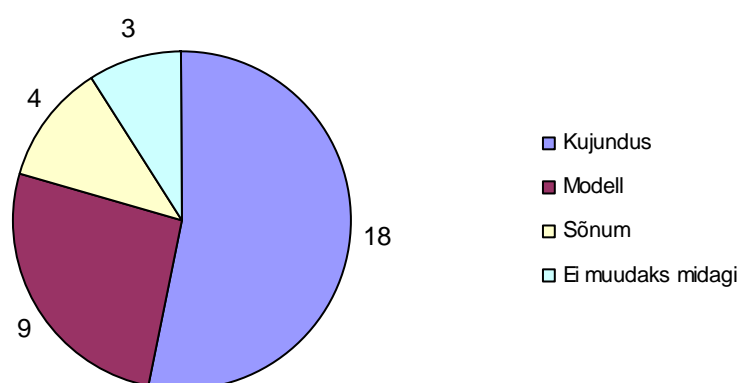
„Reklaamil pole eriti infot selle kohta, mida tõeliselt sellega öelda tahetakse. Väga lihtsalt kujundatud ja ei ole väga pilku püüdev.” (M24)

„See, mis pani mind otsustama vastusevariandi „Pigem ei meeldi“ kasuks, on hoopis kujundus. Siin oleks pidanud kasutama palju rohkem värve. Ma ei pea silmas erksaid toone, aga see kogu üldmulje on kuidagi väga pastelne ja hele. Häirib silma.” (M17)

„Veidike kummaline, võibolla vähemate kaunistuste ja lisanditeta oleks reklaam kergemini arusaadav ja ühtselt mõistetav.” (M7)

Oli ka üks vastaja (M23), kes tunnistas, et reklaam „Piim on ilu” talle üldse ei meeldi. Põhjenduseks oli vähene informatiivsus ja silmapaistmatus.

„See ei anna mingit olulist infot. Tänaval ma ei märkakski seda, või siis ei teeks välja.” (M23)



Graafik 14. Muutmist vajavad elemendid reklaami „Piim on ilu” juures (absoluutarvudes).

Kuigi oli üksikuid vastajad (M6; M18; M31), kes kinnitasid, et nende hinnangul ei vaja reklaam „Piim on ilu” ühtegi muudatust oli enamik teisel seisukohal. Muudatused, mida küsimustikule vastanud koolimissi kandidaadid antud plakati puhul teha sooviksid, on seotud eelkõige plakati visuaaliga, nii värvide ja kujunduselementide kui ka modelliga. Pea veerand vastajatest leidis, et reklaam peaks olema värvilisem ning umbes sama paljud arvasid, et muuta tuleks ka kujunduselemente, näiteks võtta vähemaks kõikvõimalikke jooni ning tuua rohkem esile piimaklaasi ja pudelit. Ka märgiti, et valget tühja ruumi võiks täita informatsiooniga.

„Я бы добавила побольше ярких цветов например такие как жёлтый, зелёный, голубой, потому что так реклама будет больше привлекать внимание – Mina lisaksin rohkem erksaid värve näiteks, rohelist, helesinist, sest nii tõmbaks reklaam rohkem tähelepanu.” (M2)

„Neid kirjusid lisandeid/kaunistusi võtaks vähemaks.” (M7)

„Seal all nurgas on piimaklaas. Seda ei ole eriti näha kuna selle peal on igasugu mustrid, et ma teeksin seda piimaklaasi paremini nähtavaks ☺.” (M28)

„Liiga palju valget tühja ruumi on ja rohkem informatsiooni võiks mahutada.” (M9)

Mitmeid muudatusettepanekuid oli ankeeditäitjatel ka modelli kohta. Seejuures olid arvamused, milline oleks sobilik modell, väga erinevad. Mõned leidsid, et tüdruk peaks olema säravam või poseerima teistmoodi. Samas oli paar arvamust (M9; M11) selle kohta, et reklaamil võiks kujutada hoopis lehma, aga ka üksikuid ettepanekuid (M3; M14) lisada neiu kõrvale noormees või panna reklaamile tuntud inimene.

„Mõni säravam tüdruk, kes ei ole nii tavaline ja kahvatu. Selle järgi ei tee piima joomine üldse nii ilusaks, kui on vaja selgitada inimestele.” (M29)

„Pildil võiks tüdruk piima juua.” (M4)

„Kui öelda tõsiselt, siis tüdruk siia reklaamile ei sobi, siin on parem joonistada ilusat lehma.” (M11)

„Ma lisaks sinna noormehe. Nemad peavad ju ka piima jooma! ☺” (M3)

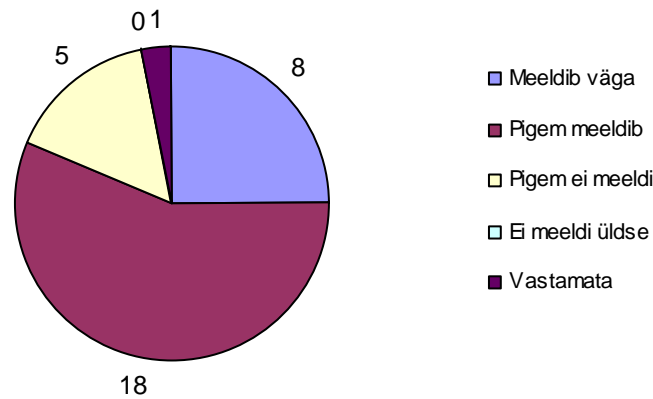
„Teeksin reklaami konkreetsemaks. Samuti paneksin reklaamile kellegi tuntud (eestlase?) inimese. Kui ikkagi see reklaam on suunatud naistele, siis võiks pildil olla keegi selline, kelle kohta me kõik teame, et tal on loomulik ilu. Nt kasvõi Eda-Ines Etti. Ta on väga ilus, sale ja siiras inimene. Mõjuks kindlasti paremini, kui tundmatu neiu, kelle kohta keegi suurt midagi ei tea.” (M14)

Mõned märkused käsitlesid siiski ka reklaami sõnumit. Peamiselt tehti ettepanek keskenduda rohkem piimale ning kasutada motiveerivamat reklaamlauset.

„Piimareklaam peaks pigem janu tekitav olema. See reklaam üritab inimesi piima jooma panna selleks, et ilusaks saada. Minu meelest peaks reklaam olema

keskendatud rohkem piima isuäratavaks tegemisele. Hetkel on reklaamis tüdruk kesksel kohal.” (M8)

„Piim on jõud”



Graafik 15. Hinnang reklaamile „Piim on jõud” (absoluutarvudes).

Veerand vastajatest tunnistas, et reklaam „Piim on jõud” meeldib neile väga. Eelkõige tõsteti esile konkreetset, positiivset ja kasulikku sõnumit.

„Efektiivne. Lihtne ja kergesti mõistetav.” (M6)

„Olen spordi ja tervislike eluviiside poolt.” (M7)

Samuti toonitasid mõned vastajad head kujunduslahendust.

„Reklaam on hästi tehtud, on huvitav vaadata.” (M11)

Enamik vastajatest ei olnud siiski nii soosival seisukohal ning pidasid reklaami sõnumit pigem positiivseks. Seejuures sai sõnumi puhul mitmel juhul kiituse osaliseks näiteks see, et kasutatud on ekstreemspordi temaatikat, mille puhul rõhutati nii isiklikku meeldivust kui ka ühiskonna suurenevat poolehoidu.

„Mulle meeldib vaadata ekstreemspordiüritusi ning selle pärast pigem meeldib.” (M15)

„Hea lüke, sest ekstreemsport on muutumas järjest populaarsemaks, seega annab see väga hästi oma sõnumit edasi.” (M21)

Ka pidasid osad vastajad sõnumi puhul positiivseks seda, et kasutatud on teemat, mis sihtrühma huvitab ning sõnum viitab aktiivsusele.

„Meeldib, kuna on tõesti välja toodud see, mida paljud noored poisid hindavad.” (M27)

„Hoogne, energiline. Mulle meeldib rohkem kui esimene reklaam, sest ma tahan, et piim annaks mulle pigem energiat ja jõudu kui välimust.” (M8)

Reklaami meeldivuse hindamisel oli mitmete vastajate jaoks oluline ka kujunduslahendus. Neist enamik leidis, et „Piim on jõud” reklaami kujundus on paremini õnnestunud kui „Piim on ilu” visuaal. Samas oli ka neid, kes märkisid ka selle plakati kujunduse puhul miinuseid.

„Kui võrrelda neid kaht reklaamplakatit, siis see viimane sümpatiseerib mulle rohkem. Kujundus on just parem, värvid ja tekstid lähevad rohkem omavahel kokku. Tüdrukuga reklaamis see graffiti-taoline kirjutis väga ei sobinud. Siia sobib ideaalselt. (M17)

„Selle puhul on liiga sinine. Kujutab justkui jääaega.... piima juues võid külmetada or sth...” (M19)

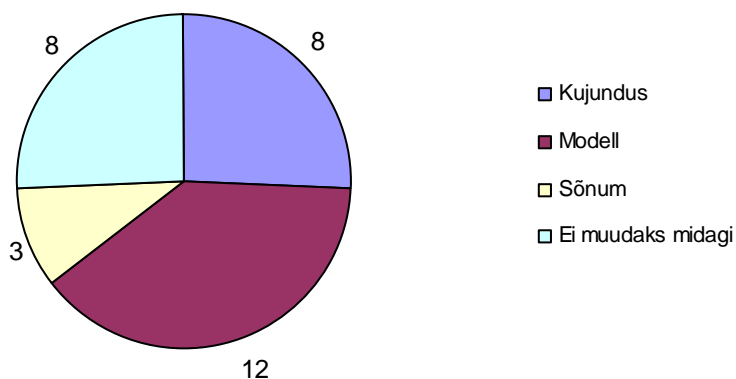
Oli siiski ka mitmeid vastajad, kes kinnitasid, et antud reklaam neile pigem ei meeldi. Ka siin oli oluliseks aspektiks plakati kujundus. Kusjuures arvamused hargnesid kaheks selles osas, kas plakat on liiga tavaline või on see liiga kirju.

„Taas kord ei meeldi see kujundus :D. Jällegi liiga palju vidinaid... ja see poiss ripuks oma rattaga nagu taevas” (M5)

„Pilt on liiga tavaline, ei tõmba tähelepanu” (M9)

Ühe vastaja hinnangul (M3) on reklaam pigem ebameeldiv seetõttu, et sõnum võib olla potentsiaalselt ohtlik, julgustades noori poisse tegelema riskirohkete aladega.

„Noored poisid joovad piima ja arvavad, et on tugevad ja lähevad trikitama ja saavad viga. Noori on vaja tervetena, nemad on järgneva elu alus.” (M3)



Graafik 16. Muutmist vajavad elemendid reklaami „Piim on jõud” juures (absoluutarvudes).

Nagu ka eelmise reklaami puhul, oli enamik ettepanekuid reklaami muutmiseks seotud eelkõige kujunduse ning modelliga. Kujunduse kohta käivaid märkusi oli „Piim on jõud” plakati puhul siiski eelmisest pisut vähem ning paljud neist ei olnud kuigi kategoorilised. Disaini seisukohalt olid näiteks mõned märkused plakati koloriidi ning piimaannumate kohta, nagu ka eelmise reklaami puhul. Ka oli paar kommentaari (M16; M27) abstraktsete joonte kohta plakatil.

„Värvilisemaks võib-olla, paistab paremini silma.” (M29)

„Eriliselt ei oskakski teha, võib-olla liigutaks piimakanistrit paremalt all nurgast kuhugi mujale.” (M8)

„Ei saa aru nende siniste kriipsude põhimõttest, nagu eelmiseski reklaamis, võiks olla midagi teistmoodi nende osas.” (M27)

Modelli puhul soovitasid mitmed vastajad näidata tema nägu. Ka leidsid paar vastajat (M11; M30), et poiss võiks tegeleda mõne ilmsemalt jõulisusele viitava spordialaga. Ning samuti oli üksikuid soovitusi (M7; M14; M15) panna plakatile ka mõni tüdruk või tuntud inimene.

„Я бы хотела чтобы на плакате каким – нибудь образом было изображено лицо мальчика. – Mina tahaksin, et plakatil oleks mingisuguselgi kujul olemas poisi näo kujutis.” (M2)

„Lause- “piim on jõud” võiks olla illustreeritud pigem mõne pildiga, millel oleks näiteks kangil tõstev mees vms...” (M30)

„Paneks tüdruku ka pildile, rulaga näiteks.” (M7)

„Paneksin sinna samamoodi kellegi tuntud näo (Nt Veerpalu vms). See oleks kindlasti palju efektssem.” (M14)

Ka märkisid üksikud vastajad (M3; M5; M15), et võiks välja töötada löövama reklaamlause ning tuua piima rohkem esile.

„Kujundaksin ümber ja taas kord töötaks välja löövama reklaamlause.” (M5)

„Jällegi lisaks huvitava fakti piimast☺.” (M15)

Veerand vastajatest kinnitas siiski „Piim on jõud” reklaami puhul, et nemad ei muudaks selle plakati juures midagi.

„Ma ei muudaks mitte midagi, kuna mulle meeldib kõik selle reklaami juures.” (M28)

„Ei muudaks midagi – las olla, kes tahab, see vaatab ja vbl mõtleb ennastki tema asemele.” (M23)

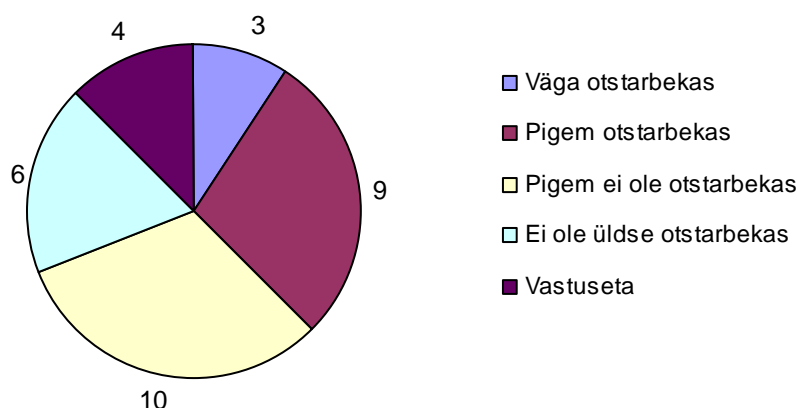
3.2.5. Reklaamikangelane ning sõnum

Vastajatel paluti hinnata seda, kas on otstarbekas kujutada tüdrukutele mõeldud reklaamidel ainult tüdrukuid ja poistele mõeldud reklaamidel poisse. Samuti oli küsitud, kas nende hinnangul on otstarbekas kasutada tüdrukutele mõeldud reklaamis sõnumit ilu kohta ja poistele mõeldud reklaamis sõnumit jõu teemal. Vastuseid paluti anda järgmisel skaalal: „Väga otstarbekas”; „Pigem otstarbekas”; „Pigem ei ole otstarbekas”; „Ei ole üldse otstarbekas” ning oma valikut ka põhjendada.

Lisaks paluti vastajatel kirjeldada seda inimest, keda neile meeldiks näha sellisel reklaamil, mis on neile suunatud. Küsitud oli, kas eelistatud reklaamikangelane on poiss või tüdruk, milline ta välja näeb, kui vana ta on, millega ta tegeleb, mida mõtleb jne.

Graafikul 17 on võetud kokku vastajate hinnang sellele, kui otstarbekas on kujutada tüdrukutele mõeldud reklaamidel ainult tüdrukuid ja poistele mõeldud reklaamidel poisse. Hinnang soospetsiifilise sõnumi kasutamisele reklaaminduses on esitatud Graafikul 18. Eelistatud reklaamikangelaste kohta annab ülevaate Graafik 19.

Soopõhine modelli valik



Graafik 17. Soopõhise modelli valiku otstarbekus (absoluutarvudes).

Väga otstarbekaks pidasid tüdrukutele suunatud reklaamides ainult tüdrukute ning poistele suunatud reklaamides ainult poiste kujutamist väga vähesed vastajad (M1; M15; M31). Peamiselt põhjendati sellise praktika tõhusust sellega, et inimesed on harjunud malli võtma oma soo esindajatelt.

„Sest tüdrukud vaatavad ikka seda, kuidas näha parem välja ja reklaamidest siis saadaksegi mõni hea kreeminipp või looduslik nipp. Samuti järgivad ja jälgivad noormehed üksteist.” (M15)

Pigem otstarbekaks pidas sihtrühmaga samast soost modellide kasutamist mõnevõrra rohkem tüdrukuid, umbes veerand vastajatest. Peamiseks põhjenduseks toodi seda, et

nii on kergem aru saada, kellele on sõnum suunatud ning mis on selle sisu. Samuti muudab see vastajate hinnangul kergemaks reklaami jälgendamise.

„Läheb rohkem korda, oleks vastupidi võib mõte segaseks jääda.” (M7)

„Noored tüdrukud või poisid soovivad jälgendada reklaamil olevat inimest. Kui ta on samast soost, on jälgendamine reaalsem.” (M30)

Ka leidsid osad koolimissi kandidaadid, et mõne toote puhul on sihtrühmaga samast soost modellide kasutamine lihtsalt vältimatu.

„Kui nt mõni poiss reklaamib pesukaitsmeid vms siis on ju veider :D.” (M29)

Siiski väljendasid siin kategoorias paar vastajat (M2; M5) arvamust, et kõige mõttekam oleks kujutada poisse ja tüdrukuid koos.

„Я считаю что лучше чтобы были изображены и девочка и мальчик – Ма leian, et on parem, kui kujutisel on nii tüdruk kui ka poiss.” (M2)

Sama levinud (veerand vastajaskonnast) oli koolimissi kandidaatide seas ka arvamus, et tüdrukutele suunatud reklaamides ainult tüdrukute ning poistele suunatud reklaamis ainult poiste kujutamine ei ole pigem otstarbekas. Seda eelkõige seetõttu, et vastassoo esindajaga reklaam võib olla hoopis atraktiivsem.

„Sest nagu me teame on poistele tähtsad tüdrukud ja tüdrukutele poisid. Mõnel juhul on hea kasutada just seda seost, et reklaam oleks lõõvam.” (M18)

„Mulle meeldiks rohkem näha kena noort poissi reklaamis, sest tüdrukuga tekib võrdlusmoment, mis ei mõju eriti hästi.” (M21)

„Vahel võib olla üsna lõõv poistele mõeldud reklaam, kus osalevad ilusad tüdrukud ja vastupidi. Noorte puhul just võib see olla edukas, et mitte kasutada ainult tüdrukuid tüdrukute reklaamis jne.” (M22)

Ka siin oli paar vastajat (M1; M25), kes leidsid, et mõttekas on kasutada mõlemast soost modelli korraga.

„See võiks korraga olla mõlemale suunatud kokku kuuluvustunde pärast.” (M1)

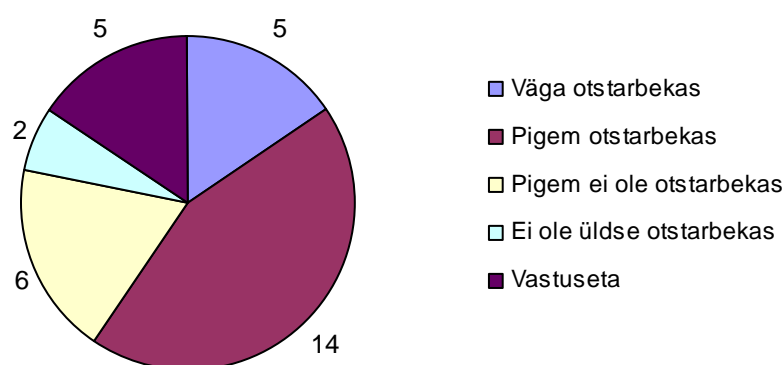
Samuti oli mitmeid vastajaid, kes ei pidanud sihtrühmaga samast soost modellide valikut üldse otstarbekaks. Nende hinnangul ei tohiks soole suurt tähelepanu pöörata ning reklaam võiks olla suunatud mõlemale sugupoolele võrdselt.

„Minu arvates on see üldse vale, et on „tüdrukutele mõeldud reklaamid“ ja „poistele mõeldud reklaamid“. See tundub nagu meil oleks ikka tegemist Hitleri, Stalini või mõne muu sarnase inimese mõjutustega.” (M14)

„Sest tänapäeval on/ kui üldse on väga vähe vastassooliste asju, mida tüdrukud v poisid ei teeks.” (M23)

„Sest see peab olema suunatud nii tüdrukutele kui ka poistele.” (M10)

Soopõhine sõnumi valik



Graafik 18. Soopõhise sõnumi valiku otstarbekus (absoluutarvudes).

Enamik vastajaid pidas ilu sõnumi kasutamist tüdrukutele mõeldud reklaamis ning jõu sõnumi kasutamist poistele suunatud reklaamis kas väga või pigem otstarbekaks. Neist neljandik leidis, et see on väga otstarbekas ning ülejäänud, et tegu on pigem otstarbeka meetodiga. Mõlemal juhul olid põhjendused samad – need teemad huvitavad tüdrukuid ja poisse kõige rohkem. Märgitakse, et tüdrukud tahavad olla pigem ilusad ning poisid pigem tugevad.

„Tüdrukud tahavad kogu aeg olla ilusad poistele, aga poisid tahavad kätel kanda ilusaid tüdrukuid. Kõik on üksteisega seotud.” (M11)

„Ikka on ju nii, et tüdrukud vaatavad rohkem, et nad ilusad oleksid ja poisid, et neil oleks rammu.” (M3)

„See on küll otstarbekas, sest kui tüdrukutele mõeldud reklaamis oleks jõu teema, siis kindlasti ei läheks see nii hästi peale. Tüdrukud on ikka huvitatud ilust ja poisid jõust.” (M22)

Samas ei olnud kõik vastajad selles osas siiski kategoorilised. Mõned koolimissi kandidaadid leidsid, et selline huvidering ei iseloomusta alati kõiki poisse ja tüdrukuid. Kusjuures üks vastaja (M17) pidas eriti suhteliseks ilu sõnumisse suhtumist ning teine (M21) rõhus muudatustele, mis tänapäeval aset leiavad.

„Jõu mõte on väga hea, selles ma ei kahtlegi. Ilu idee on juba suhtelisem. Oleneb ju, kuidas üks või teine naissoo esindaja seda võtab. Mõni ei suuda võib-olla enam ära oodata, millal ilule suunatud reklaamid, saated, filmid jne otsa lõppevad. Teine ei tee suurt numbrit millestki. Kui rõhutada sisemiselt rõõmsat inimest (mitte just väga sisemist ilu, sest see on nii kulunud fraas juba iseenesest), siis see mõjuks rohkem.” (M17)

„Nii on juba ammu välja kujunenud, et need valdkonnad on sooti erinevad, kuid asjad on hakanud ka muutuma ja paljud poisid on hakanud pöörama rohkem tähelepanu oma välimusele ja tüdrukud oma jõule ja vastupidavusele.” (M21)

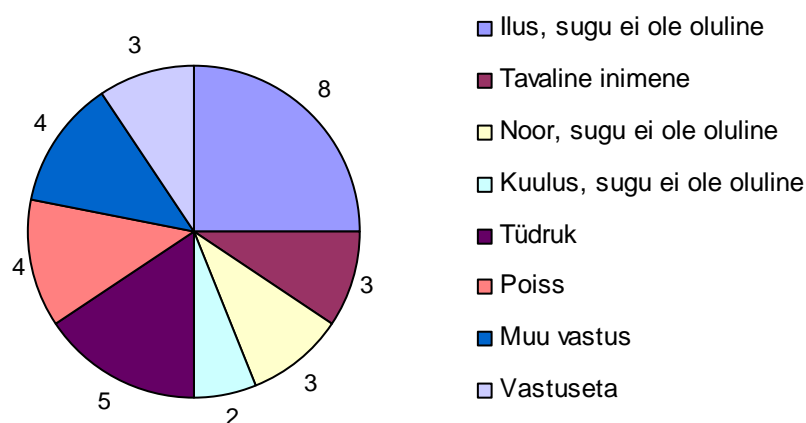
Mitteotstarbekaks pidasid selliste „ilu” ja „jõu” sõnumite kasutamist soopõhises reklaamis veerand kõigist küsitluses osalenutest. Nendest enamik hindas seda siiski pigem mitteotstarbekaks ning ainult paar inimest (M14; M24) märkisid vastuseks „Ei ole üldse otstarbekas”. Nende vastajate hinnangul ei ole vahet, millisest soost inimesega on tegemist, sest kõiki huvitavad need teemad.

„Arvan et pole vahet. Poisid on ka ilusad ja tüdrukud teevad ka palju sporti.” (M7)

„Ka mehed tahavad ilusad olla ja mõned tüdrukud jõulised...eriti kui asi puutub võrdsusesse.” (M23)

„Ei ole üldse otstarbekas - Inimesed on väga erinevad ja valdkonnad, millega üks või teine tegeleb on ka tänapäeval erinevad.” (M24)

Eelistatud reklaamikangelane



Graafik 19. Eelistatud reklaamikangelane (absoluutarvudes).

Selle kohta, milliseid inimesi eelistatakse näha endale suunatud reklaamides, oli peaaegu kõigil vastajatel kindel, kohati isegi väga detailne ettekujutus. Ligi veerand vastajatest arvas, et ei ole vahet, kas neile suunatud reklaamis on kujutatud poissi või tüdrukut, kuid see inimene peaks kindlasti olema ilus ning mitmete arvates ka moekalt riides. Selliste silmapaistva välimusega inimeste tegevusaladeks märkisid paar vastajat (M23; M24) peamiselt muusika, kunsti ja spordi.

„Tüdruk 90-60-90, sinised silmad, hele pruunid juuksed, bikiinis ja pruuni nahaga. Kui mees siis pikka kasvu ilusa bodybuilding, tumedad juuksed, heledad silmad.” (M11)

„Korrekse välimusega naine või mees, pilku püüdvalt rietatud. Umbes 20-30 aastane. Tegeleda võiks mulle meele päraste aladega, midagi kultuuri valdkonnast, täpsemalt muusika, kunst, teater, sport.” (M24)

„Ilus poiss või tüdruk, vahet pole mis soost. Ilus jumekas sportlik rõõmsameelne ilusate hammastega. Noor.” (M29)

Samas leidsid üsna mitmed koolimissi kandidaadid, et reklaamis kujutatud inimene ei peaks olema liiga silmapaistva välimusega. Soovitakse küll, et modelli välimus oleks meeldiv, kuid mitte idealiseeritud, mitu vastajat pidasid oluliseks näiteks ebareaalsetest kujutistest hoidumist ning isikupära rõhutamist.

„Kindlasti täiesti tava inimene. Mitte mingi modell ja kellel oleks samamoodi omad vead ja head, sest noored neiud vaatavad neid reklaame ja näevad täiuslikku naist, siis tekibki see näljutamine jne. Tuleb näidata elu mitte illustreeritud maailma.” (M3)

„Rohkem tahaksin näha isikupära. Mulle ei meeldi väga ülepakutud reklaamid, meeldib loomulikkus, aga see loomulikkus ei saa samas olla tühjus. Tühjus selles mõttes, et inimene ise oleks nagu tühi. Nukk, mida kasutatakse reklaamis. Ta peaks kuidagi oma rolli välja mängima.” (M17)

Lisaks oli neid, kes ei hooli küll reklaamikangelase soost, kuid arvasid, et neile suunatud reklaamides kujutatud inimesed peaksid kindlasti olema noored. Samuti oli paar vastajat (M14; M21), kes hindavad reklaamikangelaste puhul seda, et nad on kuulsad inimesed.

„Ta peaks olema noor ja kutsuks võtma osa aktiivsest ja lõbusast üritusest.” (M1)

„Enamasti võetakse eeskuju ilusatest ja kuulsatest inimestest, mulle meeldiks näha kena noort lauljat või näitlejat reklaamis.” (M21)

Umbes neljandiku vastanutest moodustasid need, kes peavad reklaamikangelase sugu oluliseks. Seejuures oli üsna võrdselt jagunenud tüdrukute ja poiste osakaal. Olenemata soost oli ka siin eelistatud reklaamikangelase puhul oluliseks tunnuseks nende ilus välimus. Samas toodi tüdrukute puhul välja ka selliseid omadusi nagu tark, sportlik, sõbralik, noor, aktiivne, enesekindel. Poiste juures olid välimusele suunatud kommentaarid domineerivamad, lisatunnustena toodi välja peamiselt sportlikkust ja noort vanust (15–25 aastat).

„See inimene peaks olema tüdruk, väga kena välimusega, modellimõõdus, umbes minuvanune- st. 18, ühesõnaga ilus ja enesekindel modell :D.” (M30)

„Ta (tüdruk) on meeldiva välimusega, noor, tark, õpib, teeb sporti.” (M10)

„Kindlasti poiss. Blondide, u. 8 cm pikkuste lokkis juuste, või tumepruunide juustega, kuid sirgetega. Nahk võiks olla ilus pruunikas, u 1.75-1.80 cm pikk. 17-19.aastane...sõidab lumelauaga või mängib korvpalli.” (M4)

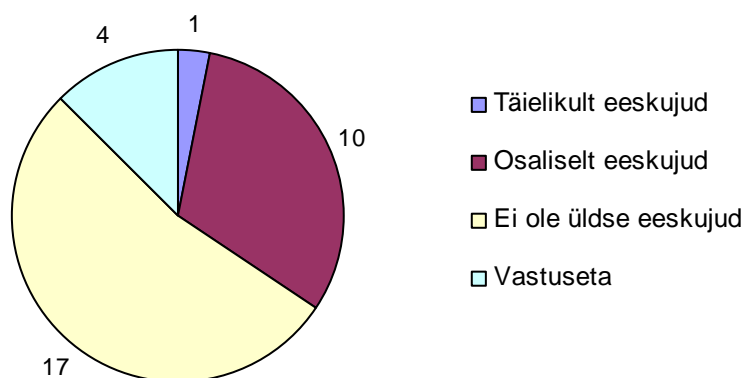
„Mees (20-25aastane), sportlik, hea välimusega, stiilne.” (M5)

3.2.6. Reklaamikangelased eeskujudena

Vastajatel paluti hinnata esmalt seda, mil määral võtavad nad ise reklaamides kujutatud inimesi eeskujudena ning seejärel avaldada arvamust selles osas, kuivõrd võtavad teised tüdrukud reklaamikangelasi eeskujudena. Vastuseid oli võimalik anda järgneval skaalal: „Võtan/võtavad neid täielikult eeskujudena”; „Võtan/võtavad neid osaliselt eeskujudena”; „Ei võta neid üldse eeskujudena”. Mõlema küsimuse juurde oli palutud kirjutada ka põhjendus.

Graafik 20 näitab seda, kuivõrd võtavad koolimissi kandidaadid enda hinnangul reklaamikangelasi eeskujudena. Graafikul 21 on äratoodud vastajate hinnang sellele, kuivõrd võtavad teised tüdrukud nende hinnangul reklaamikangelasi eeskujudena.

Reklaamikangelased vastaja eeskujudena



Graafik 20. Reklaamikangelased vastaja eeskujudena (absoluutarvudes).

Vaid üks vastaja (M11) tunnistas, et võtab reklaamides kujutatud inimesi täielikult eeskujudena, kuid märkis lisaks, et selleks peab reklaamis kujutatud modell olema talle esmalt meelepärane.

„Kui väga meeldib siis võtan eeskuju.” (M11)

Kümmekond vastajat kinnitasid, et võtavad reklaamides kujutatud inimesi osaliselt eeskujudena, kuid seda samuti eeldusel, et on tegu hea, pilkupüüdva reklaami või ilusa modelliga, kellest tasub eeskuju võtta. Osad vastajad selgitasid, et jäljendussoov on tingitud eesmärgist püüelda täiuslikkuse poole ning enda juures midagi parandada. Jäljendatavate elementidena toodi välja näiteks juukseid ja soengut, samuti head keha, puhast näonahka ja riideid.

„Kui on hea reklaam, hakkab silma, siis alateadvus talletab selle ja eks poes olles tahtmatult jääb pilk näiteks taolise riideeseme peale, mis märkasid ilus olevat. Vb on mingi uus soengunipp või siis küünelakk mis meeldima hakkab ...or sth.” (M19)

„Kõige lihtsam näide on näonahk, reklaamides on inimestel alati puhas näonahk, üritan ka neist eeskuju võttes mõnd reklaamitud toodet kasutada. Olen ka soengu osas malli võtnud. Reklaamides on tavaliselt kõik selline korrektne ja perfektne, eks iga inimene püüdleb täiuslikkuse poole.” (M15)

Siiski pööras üks vastaja (M18) tähelepanu ka sellele, et kõike, mis reklaamides näidatakse, ei tasu siiski järele matkima hakata.

„Sest mõningaid inimesi ei tasu lihtsalt järgida. Me teame ju et paljud inimesed meie ümber nälgivad selleks, et näha välja nagu modellid suurtelt lavadelt.” (M18)

Umbes pool küsitluses osalenutest kinnitasid, et nemad ei võta reklaamikangelasi üldse eeskujudena. Peamiseks põhjenduseks on asjaolu, et see, mida reklaamides kujutatakse, ei ole reaalne, tegemist on ainult pildiga. Ka viidati nii fotode tehnilisele korrigeerimisele kui ka reklaamisõnumite kommertslikule ning valelikule iseloomule.

„Reklaamis modellid lihtsalt etendavad kedagi teist, väga raske on oma elu sättida millegi järgi, mida pole tegelikult olemas ja mis on lihtsalt pildi peal.” (M21)

„See on teada, et neid on mingil moel timmitud ilusamaks. Olla see, kes oled on ikka kõige õigem! ☺” (M3)

„Olen piisavalt vana, et teada, et reklaamid on vaid inimeste mõjutamiseks ning paljud reklaamid meelitavad vaid ostma, kuigi tootel tegelikku reklaamitavat toimet polegi!!” (M30)

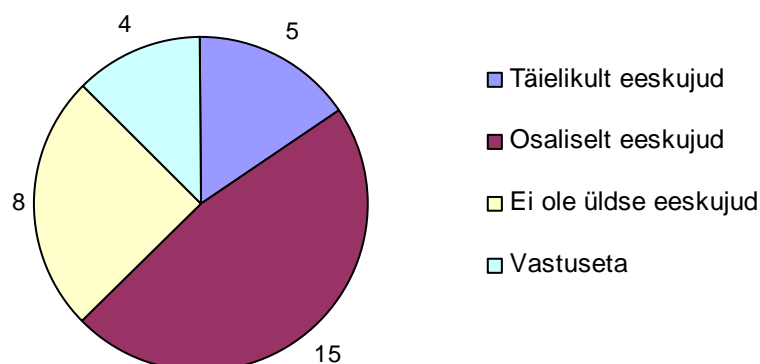
Lisaks töid mõned koolimissi kandidaadid põhjuseks, miks nad reklaamikangelasi eeskujudena ei võta, asjaolu, et selleks, et kedagi jäljendada, peab teda ja tema saavutusi paremini tundma.

„Selleks, et kedagi eeskujuks võtta, tuleks teda tunda ja tema saavutustega kursis olla, mitte vaid selle järgi kedagi järgima hakata, kuna ta on tuttav ja meeldiv nägu reklaamist.” (M5)

Samuti kinnitasid mõned vastajad, et nemad on iseendale piisavaks eeskujuks ning ei püüa olla keegi teine.

„Ma olen endaga igati rahul, miks ma peaksin üritama kellegi teise moodi olla?” (M20)

Reklaamikangelased teiste tüdrukute eeskujudena



Graafik 20. Reklaamikangelased teiste tüdrukute eeskujudena (absoluutarvudes).

Enamik vastajaid leidis, et teised tüdrukud võtavad reklaamikangelasi eeskujudena. Umbes veerand nendest uskus, et nende suguõed võtavad reklaamis kujutatud inimesi täielikult eeskujudena ning ülejäänud, et pigem võtavad eeskujudena. Seejuures kattusid põhjendused selle kohta, miks reklaamikangelasi järgitakse. Mitu vastajat tõi esile seda, et eriti suur on see probleem nooremate neidude seas, kes „ei ole ennast veel leidnud” või ei oska ära tabada reklaamide manipuleerivat iseloomu.

„See oleneb suuresti tüdruku vanusest. Noorematel, väljakujunemata isiksustel on kindlasti mingid ideaalid, kas või alateadlikult kujunenud. Mida vanemaks neiu saab, seda rohkem areneb temas isikupära ja mingid reklaamid nii väga rolli ei mängi.” (M17)

„Eks jagub neid küll. Eriti murdeeas olevad noored. Nad arvavad, et kõik mis on alati plakatil on tegelikkus ja just see milline peab olema (arvutiga on võimalik aga kõikvõimalikke trikke nende piltidega teha, et need oleksid perfektsed).” (M19)

Lisaks arvasid mitmed vastajad, et reklaamidest eeskuju võtmine on seotud tüdrukutele omase sooviga olla ilusamad ja jäljendada ideaali. Seejuures tõid paar vastajat (M3; M18) esile soovi vähendada oma kehakaalu.

„Ma arvan et nad võivad isegi neid eeskujudena võtta, sest reklaamides on ilusad inimesed ja kes ei tahaks ilus olla?” (M4)

„Näide koolist: plikad näevad reklaami kas lehes, ajakirjas kus iganes. Täiuslik naine. Kohe algab näljutamine.” (M3)

Samas oli selles kategoorias ka vastajaid, kes leidsid, et reklaamitegelaste jäljendamine on väga individuaalne – kuigi osad tüdrukud seda teevad, on siiski ka neid, kes reklaamidele eriti tähelepanu ei pööra ja otsivad oma eeskujudid mujalt.

„Mõned noored minu meelest ei pööra reklaamile väga tähelepanu või ei tundu reklaam neile huvitav ja neid sellepärast arvatavasti ei huvita ka reklaamitav toode.” (M15)

„Nu, osad inimesed võib olla võtavad neid eeskujudena, aga tavaliselt mitte. Eeskujudena võetakse rohkem ikka näiteks näitlejaid, lauljaid ja muidu kuulsusi.” (M31)

Veerand vastajatest uskus, et teised tüdrukud ei võta reklaamitegelasi üldse eeskujudena. Levinumaks põhjenduseks oli see, et vastaja ise ei tunne selliseid inimesi. Ning samuti arvas üks vastaja (M7), et reklaaminäod ei ole nii silmapaistvad, et neid peaks jäljendama.

„Minu tutvusringkonnas ei ole keegi kedagi reklaamist eeskujuks võtnud.” (M21)

„Ei usu, reklaamnäod ei ole ju millegi muu poolest silmapaistvad kui ainult see suur plakat.” (M7)

3.2.7. Kokkuvõtte küsimustike analüüsist

Küsimustikule vastanud koolimissi kandidaadid leidsid, et reklaami „Piim on ilu” sõnum on seotud ilu ja/või tervislikkusega ning plakatiga „Piim on jõud” on püütud edasi anda jõu ning energiaga seotud sõnumit. Seejuures märkis veidi üle poole vastajatest reklaami „Piim on jõud” sõnumit kirjeldades ära tegevuse aspekti – piim annab jõudu ja energiat millegi tegemiseks. Plakati „Piim on ilu” puhul aktiivsele tegevusele ei viidatud.

Uuringus osalejad hindasid seejuures mõlema reklaami sõnumit peamiselt positiivseks. „Piim on ilu” sõnumi puhul jaotusid vastused „väga positiivne” ja „pigem positiivne” võrdselt. Plakati „Piim on jõud” juures oli pisut suurem nende vastuvõtjate osakaal, kes pidasid sõnumit väga positiivseks.

Umbes pool koolimissi kandidaatidest, kes reklaamide sihtrühma määratles, leidis, et mõlemad reklaamid on suunatud võrdselt nii poistele kui ka tüdrukutele. Ülejäänud arvasid, et reklaam „Piim on ilu” on mõeldud pigem tüdrukutele ning „Piim on jõud” poistele. Vanuselise sihtrühma määratlemisel oli mõlema reklaami puhul levinuim vanuserühm kuni 20aastased noored. Vanuselise jaotuse puhul oli kõige suuremaks erinevuseks kahe reklaami puhul üle 25aastaste hinnanguline osakaal sihtrühmas. Plakati „Piim on ilu” puhul hinnati vanemate kui 25aastaste hulka kaks korda suuremaks kui „Piim on jõud” puhul.

Enamik vastuvõtjaid arvasid, et plakatil „Piim on ilu” kujutatud modell on täiesti tüüpiline reklaamikangelanna. Seejuures oli, võrreldes plakatiga „Piim on jõud”, neli korda rohkem vastajaid, kes pidasid modelli täiesti stereotüüpseks ning kolm korda vähem vastuvõtjaid, kes märkisid, et modell ei ole üldse stereotüüpne. Peaaegu kõik vastajad pidasid ka reklaami „Piim on ilu” sõnumit kas osaliselt või täielikult tüüpiliseks. Võrreldes reklaamiga „Piim on jõud”, oli kaks korda rohkem vastajaid, kes pidasid sõnumit täiesti stereotüüpseks, ning kaks korda vähem neid, kes leidsid, et sõnum ei ole üldse tüüpiline.

Vastajate üldine hinnang reklaamile „Piim on ilu” oli siiski mõnevõrra negatiivsem kui plakatile „Piim on jõud”. Viimase reklaami puhul oli pisut rohkem koolimissi kandidaate, kes leidsid, et plakat meeldib neile väga ning kaks korda vähem vastajaid kinnitasid, et reklaam neile pigem ei meeldi. Samuti arvas neljandik vastajatest, et nemad ei muudaks reklaami „Piim on jõud” juures midagi. Plakati „Piim on ilu” puhul sooviti kõige enam muuta reklaami kujundust ning „Piim on jõud” juures modelli (eelkõige sooviti näha modelli nägu).

Üle poole uuringus osalenud koolimissi kandidaatidest leidsid, et ilu sõnumi kasutamine tüdrukutele suunatud reklaamis ning jõu sõnumile rõhumine poistele mõeldud reklaamis on pigem või väga otstarbekas. Alla viiendiku vastajatest

avaldasid arvamust, et selline praktika ei ole pigem otstarbekas. Samas ei pea pooled vastajad tüdrukutele suunatud reklaamis ainult tüdrukute ning poistele suunatud reklaamis ainult poiste kasutamist modellidena pigem või üldse otstarbekaks. Soost tähtsamad on vastajatele näiteks reklaamikangelase atraktiivsus, noorus ja kuulsus. Vastajate hulk, kellel on kindlad soopõhised ootused reklaamitegelasele, jagunesid üsna võrdselt poiste ja tüdrukute eelistajate vahel.

Üle poole koolimissi kandidaatidest kinnitasid, et nemad ei võta reklaamikangelasi üldse eeskujudena, samal ajal kui ligi kolm neljandikku vastajatest uskusid, et teised tüdrukud võtavad reklaamikangelasi kas osaliselt või täielikult eeskujudena.

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Kolmeosalise uurimistsükli tulemused näitasid, et Piimstream'i reklaamplakatil on tüdruku ja poisi representatsioon väga erinev. Reklaami tootmise analüüsi tulemusena selgus, et reklaamitegijad töötasid esialgu, tuginedes sihtrühma hulgas tehtud küsitlusele, välja sõnumi „Piim on jõud”. Lähtudes oma isiklikest arvamustest, otsustati siiski, et nimetatud kontseptsioon ei ole vastuvõetav paljudele tüdrukutele, kuna viimaseid ei huvita jõud ning ekstreemsport. Tütarlastele töötati välja eraldi plakat sõnumiga „Piim on ilu”, kuna usuti, et enamik tüdrukuid on huvitatud sellest, et hea välja näha. Naismodelli valikul üritasid reklaamitegijad kasutada võimalikult klassikaliste ilu tunnustega tüdruku fotot. Otsiti teatavat ilu stereotüüpi, mis inimestele ka meediast tuntud oleks. Olulisteks tunnusteks olid modelli puhul puhas nahk, terved ja ilusad hambad ning juuksed, samuti sale keha. Meesmodelli kujutava foto valikul oli reklaamitegijate eesmärgiks leida ülesvõte, mis aitaks võimalikult üheselt mõistetavalt edasi anda jõulisuse sõnumit. Sooviti näidata aktiivset liikumist, jõulist hüpet ning vältida segavaid tegureid nagu tegevuse taustsüsteemi või modelli nägu, mis ei ole jõu ja osavuse aspektist olulised (Kõmmus 2007).

Piimstream'i reklaamide visuaalse diskursuse analüüsil selgus, et kuigi plakatil kasutatud modellid on väga erinevad, vastavad nad siiski teatud ühiskonnas levinud müütidele naiselikkuse ning mehelikkuse kohta. Esiteks on reklaamikangelased kooskõlas müüdiga selle kohta, milline on ilus naine ja mees. Tüdruku puhul on täiusliku ilu tunnuseks tema ideaalselt sile näonahk, sale keha ning nooruslik välimus (Kilbourne 2000). Noormees kehastab aga iluideaali tänu oma tugevale ning maskuliinsele kehale (Holt & Bryant 2007; Solomon et al 2002; Sheehan 2004), mis võimaldab tal sooritada peadpööritavaid trikke BMX rattal. Teiseks vastavad reklaamikangelased müüdile selle kohta, et mehed on aktiivne ning naised passiivne sugupool. Kujutatud noormees on haaratud sportlikust tegevusest, pööramata seejuures tähelepanu enda välimusele või endale suunatud kaamerasilmale, samal ajal kui tütarlapse ainsaks eesmärgiks on fotograafile poseerimine. Kress'i ja van Leeuwen'i (2004) kohaselt väljendavad mõlemad modellid plakatil nii „antud” kui ka „ideaalseid” väärtusi. Kuna reklaamikangelased vastavad ühiskonnas levinud müütidele, on selge, et tegemist on vaatajatele juba teadaolevate ideedega. Müüdid

ilust ning aktiivsusest/passiivsusest on samal ajal esitatud omadustena, mille poole püüelda. Siiski ei ole kumbki reklaamplakat kuigi kõrge modaalsusega.

Reklaamide vastuvõtu uuring koolimissi kandidaatide seas näitas, et vastajad ei olnud reklaamide üldise sõnumi kirjeldamisel kuigi kriitilised. Enamik võtsid reklaamisõnumit n-ö sõna-sõnalt ning leidsid, et reklaami „Piim on ilu” sõnum on seotud ilu ja/või tervislikkusega ning plakatiga „Piim on jõud” on püütud edasi anda jõu ning energiaga seotud sõnumit. Reklaami sisu väga üldsõnaline kirjeldamine oli ilmselt tingitud ka kasutatud uurimismeetodist, süvaintervjuu oleks seda küsimust kindlasti paremini uurida võimaldanud. Siiski võis vastuvõtjate hinnangutest välja lugeda, et reklaami „Piim on ilu” sisu on passiivne ning „Piim on jõud” sõnum on tegevusele suunatud. Samas hindasid vastuvõtjad mõlemat sõnumit positiivselt. Vastajate üldine hinnang reklaamile „Piim on ilu” oli siiski mõnevõrra negatiivsem kui plakatile „Piim on jõud”.

Seega ei pidanud paika reklaamitegijate oletused selle kohta, et tüdrukutele on vastuvõetamatu meesmodelliga reklaam, mille sõnum on seotud jõu ning ekstreemspordiga, ning et neid eelistavad pigem reklaami, kus on kujutatud tüdrukut ning mis räägib ilust. Näiteks pool reklaamide vastuvõtu uuringus osalejatest, kes reklaamide sihtrühma määratlesid, leidsid, et mõlemad reklaamid on suunatud võrdselt nii poistele kui ka tüdrukutele. Ülejäänud arvasid siiski, et reklaam „Piim on ilu” on mõeldud pigem tüdrukutele ning „Piim on jõud” poistele.

Nii modelli kui ka sõnumiga seotud stereotüüpe kirjeldasid vastuvõtjad väga edukalt. Oli selge, et enamikul neist on välja kujunenud kindlad arusaamad selle kohta, milline reklaamikangelane ning -sõnum tüüpiliselt on. Enamik vastuvõtjaid arvas, et plakatil „Piim on ilu” kujutatud modell on tüüpiline reklaamikangelanna. Peaaegu kõik vastajad pidasid ka nimetatud reklaami sõnumit kas osaliselt või täielikult tüüpiliseks. Reklaami „Piim on jõud” puhul olid need näitajad veidi väiksemad, kuid üldiselt peeti ka selle reklaami modelli ning sõnumit stereotüüpseks.

Enam kui pool uuringus osalenud koolimissi kandidaatidest arvasid, et ilu sõnumi kasutamine tüdrukutele suunatud reklaamis ning jõu sõnumile rõhumine poistele mõeldud reklaamis on pigem või väga otstarbekas. Samas ei pea pooled vastajad

tüdrukutele suunatud reklaamis ainult tüdrukute ning poistele suunatud reklaamis ainult poiste kasutamist modellidena pigem või üldse otstarbekaks. Soost tähtsamad on vastajatele näiteks reklaamikangelase atraktiivsus, noorus ja kuulsus. Vastajad, kellel on kindlad soopõhised ootused reklaamitegelasele, jagunesid üsna võrdselt poiste ja tüdrukute eelistajate vahel.

Enamik koolimissi kandidaatidest kinnitasid seejuures, et nemad ei võta reklaamikangelasi üldse eeskujudena, samal ajal kui ligi kolm neljandikku vastajatest uskusid, et teised tüdrukud võtavad reklaamikangelasi kas osaliselt või täielikult eeskujudena. Noorte soovi näidata ennast teadlike reklaamitarbijatena ning omistada kommertssõnumite negatiivset mõju „teistele” on näidanud ka mõned varasemad uuringud (Buckingham 2003: 153).

Tervikliku uurimistsükli tulemuste põhjal on alust väita, et reklaamitegijate arusaamad sellest, millised reklaamid on sobilikud noortele tüdrukutele, on stereotüüpsemad kui vastuvõtjate ootused ning vajadused. Nii Piimstream'i reklaamplakatite visuaalse diskursuse analüüs kui ka reklaamitegijatega tehtud intervjuude kokkuvõtted näitasid üsna üheselt, et tüdrukutele ning poistele suunatud reklaamide puhul püütakse edasi anda erinevaid väärtusi läbi erinevast soost modellide. Tüdrukutele suunatud reklaamil kasutati naismodelli ning passiivse ilu sõnumit ning poistele mõeldud plakat kujutas jõulist ning aktiivset noormeest.

Kuna kõigi reklaamitegijate eesmärk on luua maksimaalset edu tagav sõnum ning valada see sellisesse vormi, mis kindlustaks teate mõjususe vajaliku sihtrühma seas (Roose 1996: 29), on üheltpoolt mõistetav, miks Piimstream'i reklaamikampaania puhul peeti vajalikuks luua eraldi sõnumid poistele ja tüdrukutele. On teada, et tarbijad omavad kõrget selektiivset taju ning pööravad tähelepanu ainult reklaamidele, mis neid personaalselt puudutavad (Wright et al 1977). Seetõttu peavad reklaamitegijad ära kasutama samastumise mehhanismi, kujutades reklaamis modelli, kellega vastuvõtja sarnaneb või soovib sarnaneda (Priimägi 1998).

Teisalt võib teooriast ning reklaamide vastuvõtu-uuringu valimisse kuulunud Eesti koolimissi kandidaatide arusaamadest lähtudes siiski küsitavaks pidada reklaamisõnumi „Piim on jõud” kõrvale teise „naiselikuma” sõnumi loomise

efektiivsust. Kuigi üldjuhul reageerivad inimesed, erinevate uuringute kohaselt, positiivselt omasooliste modellide kujutistele reklaamis, ei ole see eelistus naiste puhul nii kindlalt paika pandud kui meestel (Sheehan 2004: 93). Näiteks eelistavad tüdrukud umbes kolmandikul juhtudest meesosatäitjaid, juhindudes seejuures peamiselt tegelase füüsilisest atraktiivsusest (Tuchman 1978).

Kuna ka reklaami „Piim on jõud” modell vastab ühiskonnas levinud iluideaalile, oleks alust oletada, et see võib mõjuda ühtviisi positiivselt nii poistele kui ka tüdrukutele. Seda oletust kinnitasid suures osas ka koolimissi kandidaatide seas läbiviidud vastuvõtu-uuringu tulemused. Samas ei saa teha nimetatud uuringu põhjal liiga kaugeleulatuvaid järeldusi selles osas, kui mõjus reklaam „Piim on jõud” realselt naissoost vastuvõtjate seas on. Võimalik, et osad uuringus osalejad hindasid selle reklaami sõnumit positiivseks poiste, mitte iseenda seisukohalt. Näiteks mainisid mitmed vastajad, et sõnum jõu ning aktiivsuse kohta on hea, kuna nimetatud karakteristikud on poistele olulised.

Kuigi reklaamide vastuvõtjate arvamused kattusid suuremal või vähemal määral tootjate eeldustega selle kohta, et tüdrukutele suunatud reklaamides on sobilikum kasutada sõnumit ilu kohta ning poistele suunatud sõnum peaks rääkima jõust, siis samast soost modellide kasutamise efektiivsuse suhtes olid enamik uuringus osalenud koolimissi kandidaatidest skeptilisemad kui reklaamitegijad. Nagu eespool nimetatud uuringutulemused (Sheehan 2004; Tuchman 1978) juba viitasid, oli tüdrukutele reklaamikangelase soost olulisem näiteks modelli atraktiivsus. Seejuures kattusid reklaamitootjate ning -vastuvõtjate arusaamad suurel määral selles osas, et stereotüüpselt ilus reklaamikangelanna on saleda kehaga, ilusate hammastega ning puhta näonahaga.

Kuigi koolimissi kandidaadid väitsid, et nemad ise reklaamikangelastest eeskuju ei võta, on siiski teooriale põhinedes alust arvata, et kirjeldatud ilustereotüübi laialdane levik reklaamides ja mujal massimeedias mõjutab noorte tüdrukute kehapilti (Bissell 2007; Harrison 2007). Seejuures on põhjust oletada, et kalduvus võrrelda ennast reklaamides kujutatud modellidega suureneb teismeeas ning on seetõttu teravam põhikooli, keskkooli ning isegi ülikooliealiste tütarlaste seas (Harrison 2007). Kuna teismeiga on sooidentiteedi ja -rollide uurimise ja väljakujunemise perioodiks

(Tiggemann 2000: 72), otsivad noored aktiivselt vihjeid nii oma kaaslastelt kui ka reklaamidest, millised on „õiged” viisid, kuidas välja näha ja käituda. Seda nõrkust kasutavad tihti ära ka reklaamitegijad, näidates noortele suunatud reklaamides populaarsesse gruppi kuuluvaid poisse ja tüdrukuid, kes toodet kasutavad (Solomon et al 2002: 407).

Reklaamiideaale, mille kohaselt sõltub ilu näiteks saledast kehast, siledast näonahast ja ilusatest hammastest, on noortel sageli siiski raske saavutada. Teismeiga toob kaasa kiired muutused füüsilises arengus (Butterworth & Harris 1994: 305), mille tõttu suureneb näiteks kehakaal ning näole võivad tulla vistrikud. Lisaks ilmestavad paljude teismeliste naeratust „reklaamilikult” kauni hambarea asemel hoopis breketid.

Reklaamitegijad ei näi sellisest reaalsuse ja ideaali vastuolust siiski teadlikud olevat. Näiteks leidsid Piimstream'i reklaamikampaania autorid, et reklaamil „Piim on ilu” kujutatud tütarlapse puhul ei ole tegemist kättesaamatu iluideaalliga, vaid tavalise tüdrukuga, ning kinnitasid, et reklaamitegijad ei kasuta teadlikult näiteks liiga peenikesi modelle. Samas oli nimetatud reklaami visuaalse diskursuse analüüsi üks järeldus see, et kujutatud modell on väga sale.

Mõned koolimissi kandidaadid tunnistasid, et saledus-ideaali kujutamine meedias sunnib (teisi) noori tüdrukuid võitlema puberteediga kaasneva keha loomuliku arenguga ning ennast näljutama. Seda tendentsi kinnitab ka statistika, mille kohaselt on meedias kujutatavate kehade salenedes tõusnud söömishäirete määr tüdrukute ja noorte naiste seas (Harrison 2007: 122).

Erinevate teooriate kohaselt mõjutavad meesiluideaali kuvandid reklaamis samuti noormeeste kehapilti. Uuringute kohaselt soovivad 50 kuni 70 protsenti teismelistest poistest muuta oma keha suurust või vormi (Holt & Bryant 2007: 117). Saavutamaks täiuslikku maskuliinset keha, tegelevad noored poisid liigse jõutreeninguga ning tarbivad proteiinijooke. Samas ei ole ka söömishäired, nagu *anoreksia nervosa* ja *bulimia*, poistele võõrad (Bissell 2007). Nii treeninguga liialdamise kui ka söömishäirete väljakujunemise seisukohalt on üheks peamiseks riskirühmaks spordiga tegelevad noormehed (Holt & Bryant 2007: 117).

Samas kinnitavad teoreetilised lähtekohad (Bachmann 2005; Sheehan 2004) ning osaliselt isegi Piimstream'i reklaamikampaania vastuvõtu uuringu tulemused, et reklaamitarbijad eelistavad näha reklaamidel atraktiivse välimusega modelle. Mitmete teoreetikute (Kilbourne 2000; Solomon et al 2002) arvates on siiski reklaamindus ise üks olulisemaid tegureid, mis paneb paika selle, mida inimesed käsitlevad ilusana, nn iluideaali.

Piimstream'i reklaamikampaania analüüsil kasutatud uurimismeetodid ning nende põimimine kolmeosaliseks uurimistsükliks andsid hea ülevaate ühe reklaamikampaania eluringist – alates tootmisest, lõpetades vastuvõtuga.

Käesolevas bakalaureusetöös kasutatud reklaami visuaalse diskursuse analüüsi meetodid – Roland Barthes'i semiootiline mudel ning Gunther Kress'i ja Theo van Leeuwen'i kujunduse kriitilise analüüsi skeem – võimaldasid saada ülevaatliku pildi valimisse kuulunud reklaamide sisust ning ülesehitusest. Saadud tulemused olid piisavalt konkreetsed ning neid oli võimalik hästi võrrelda uurimistsükli ülejäänud kahe etapi tulemustega.

Piimstream'i reklaamikampaania vastuvõtu uuringuks valitud meetod – kirjalik standardiseeritud ning avatud vastustega küsimustik, õigustas end samuti enamike uurimisküsimuste puhul. Nimetatud meetodi abil oli võimalik koguda nii kvantitatiivseid kui ka kvalitatiivseid andmeid üsna suure hulga vastajate (32 inimest) arvamuste kohta. Siiski oleks osade küsimuste puhul süvaintervjuu kasutamine andnud ülevaatlikuma pildi vastuvõtjate hoiakutest, kuna oleks võimaldanud esitada lisaküsimusi ning seeläbi probleemi sügavamalt uurida. Samas ei oleks süvaintervjuu kasutamine võimaldanud analüüsida nii suure hulga vastuvõtjate seisukohti.

Sugupoolte representatsiooni edaspidiseks uurimiseks reklaamis on antud töö autoril kaks peamist ettepanekut. Esiteks oleks võimalik edasi arendada Piimstream'i reklaamikampaania uurimistsükli, analüüsides reklaamide vastuvõttu ka noormeeste seas. Seejuures oleks huvitav valida välja üks spetsiifiline sihtgrupp, kellele noormeestele suunatud reklaam „Piim on jõud” kõige enam suunatud on – ekstreemspordiga tegelevad teismelised poisid. Lisaks oleks mõttekas kaasata

analüüsi ka veebikeskkond www.piimstream.ee, kus reklaamplakatil kasutatud sõnumit rohkem lahti kirjutatakse.

Teine võimalus oleks antud töö teemat edasi arendada, muutes reklaamide valimit, kuid kasutades samasugust kolmeastmelist uurimistsükli. Saadud tulemusi oleks võimalik võrrelda käesoleva bakalaureusetöö järeldustega.

KOKKUVÕTE

Reklaam on üks kõige mõjuvõimsamaid ning levinumaid massikommunikatsiooni vahendeid tänapäeva infoühiskonnas. Hoolimata reklaami laiahaardelisusest on iga konkreetne reklaamsõnum siiski väga spetsiifiline, disainitud rahuldama konkreetse sihtrühma ootusi ning vajadusi.

Püüdlused tulla vastu sihtauditooriumi nõudmistele on muuhulgas kaasa toonud soospetsiifiliste reklaamide laialdase leviku. Lootuses jõuda paremini sihtgrupini, konstrueeritakse nais- ning meesauditooriumile erinevaid reklaamisõnumeid ning visuaale. Seejuures on kasutatavad verbaalsed ning visuaalsed lahendused tihti ühekülgsed ning stereotüüpsed.

Kuigi sellised äraleierdatud kuvandid muudavad reklaamitegijate elu kergemaks, kuna on auditooriumile kergesti äratuntavad ning üheselt mõistetavad, kaasneb nende kasutamisega mitmeid ohtusid. Stereotüüpe iseloomustab paratamatult nende piiritletus ning distants reaalsest maailmast. Nii meestele kui naistele omistatakse teatud tunnuseid ning käitumisviise, mis „tunduvad” neile iseloomulikud, kuid moodustavad tegelikult ainult väikese osa sugupoolte rollispektrumist.

Käesolevas bakalaureusetöös „Sugupoolte representatsioon reklaamis ja selle tõlgendamine vastuvõtjate poolt Piimstream’i reklaamikampaania näitel” analüüsiti esmalt Roland Barthes’i ning Gunther Kress’i ja Theo van Leeuwen’i käsitusi aluseks võttes Piimstream’i reklaamplakatite „Piim on ilu” ja „Piim on jõud” visuaalset diskursust. Uuringu objektiks oli eelkõige see, kuidas kujutatakse teismelistele suunatud reklaamis sugupooli ning mille poolest erineb tüdrukute kujutamine reklaamis poiste kujutamisest.

Töö teiseks eesmärgiks oli analüüsida Eesti koolimissi kandidaatide seas läbiviidud kirjaliku küsitluse tulemuste põhjal seda, kuidas tõlgendavad vastuvõtjad tüdrukutele ning poistele toodetud reklaame. Eelkõige oli huviorbiidis see, milliseid sõnumeid loevad vastuvõtjad välja soospetsiifilisest reklaamist ning millise hinnangu neile annavad. Kuidas suhtuvad vastuvõtjad reklaamsõnumi ning -visuaali

diferentseerimisse soolistel alustel ning milline on nende hinnang stereotüüpsete eeskujude ning sõnumite kasutamisele reklaamis? Kuivõrd võtavad vastuvõtjate hinnangul noored reklaamikangelasi eeskujudena?

Antud bakalaureusetöö moodustab koos seminaritööga „Poiste ja tüdrukute erinevast kajastamisest reklaamis: Piimstream’i reklaamikampaania näitel” (Kõmmus 2007), ühe tervikliku uurimistsükli, mille peamised märksõnad on: reklaam, teismelised, stereotüübid ning sooline identiteet ja soorollid.

Uurimistsükli tulemused näitasid, et Piimstream’i reklaamplakatil on sugupoolte representatsioon väga erinev. Poistele mõeldud reklaamis eelistatakse kujutada noormehi, kes on aktiivses tegevuses ning annavad edasi jõulisuse sõnumit. Tütarlastele suunatud reklaamis kasutatakse modellina pigem neitut, kes väljendab passiivse ilu sõnumit. Sellised kuvandid vastavad ka kaasaegses ühiskonnas levinud müütidele mehelikkuse ning naiselikkuse kohta.

Reklaamide naissoost vastuvõtjad hindasid mõlema reklaami sõnumit enamasti positiivselt, kuid nende üldine arvamus tüdrukutele suunatud reklaamist oli siiski mõnevõrra negatiivsem kui „poiste” plakatist. Seejuures leidsid pooled vastajatest, kes reklaamide sihtrühma määratlesid, et mõlemad reklaamid on suunatud võrdselt nii poistele kui ka tüdrukutele. Enamik arvas seejuures, et ilu sõnumi kasutamine tüdrukutele suunatud reklaamis ning jõu sõnumile rõhumine poistele mõeldud reklaamis on otstarbekas. Samas ei pidanud pooled vastajad tüdrukutele suunatud reklaamis ainult tüdrukute ning poistele suunatud reklaamis ainult poiste kasutamist modellidena otstarbekaks. Seejuures kinnitasid pea kõik vastajad, et nemad ise ei võta reklaamikangelasi üldse eeskujudena, samal ajal kui suurem osa vastajatest uskus, et teised tüdrukud seda teevad.

Kuna antud uurimistsükli raames keskenduti vaid ühe reklaamikampaania analüüsile, vajab käesoleva bakalaureusetöö teema veel kindlasti edasist käsitlemist.

SUMMARY

The aim of the present BA thesis “The Representation of Gender and Its Interpretation by the Recipients Based on the Advertising Campaign of Piimstream” is to analyse the depiction of gender in advertisements targeted to the teen market and its interpretation by the teenagers themselves. The keywords of this thesis are: advertising, teenagers, stereotypes and gender identity/gender roles.

The research has been formed around one particular advertising campaign – Piimstream – designed to increase the consumption of milk among school aged children in Estonia. More specifically, the objects of this research are two advertising posters used in the campaign. One of the posters, titled “Milk is Beauty”, depicts an attractive female model and is designed especially for girls. The other ad “Milk is Strength” is aimed at boys and portrays a BMX rider performing a mind-boggling stunt.

Along with the research paper “The Different Representation of Boys and Girls in Advertising: Based on the Advertising Campaign of Piimstream” (Kõmmus 2007), the current BA theses forms a cycle of research, analysing the production and visual discourse of the two advertisements as well as their interpretation by the recipients.

Analysis of the production process of the advertising campaign is presented in the research paper mentioned above.

The present thesis focuses first on the analysis of visual discourse of the adverts “Milk is Beauty” and “Milk is Strength”. The bases of this analysis are the conceptions of Roland Barthes, Gunther Kress and Theo van Leeuwen. The aim of the study is to identify how gender is represented in the advertisements meant for teenagers and pinpoint the differences between the representations of boys and girls.

The second goal of this thesis is to study the interpretation of the two advertisements by the recipients via an e-mail survey. The questionnaire was sent to the candidates of Miss School Estonia 2006 and 2007. Altogether 32 girls replied.

The main intention of this survey was to find out how the recipients interpret advertisements which are designed for either boys or girls, what kind of messages do they decode from the ads and how do they assess them. How do the recipients feel about the practice of creating differentiated commercial messages and visuals for boys and girls? What do they think about using stereotypical messages and models in advertisements? Do the recipients believe that young girls attempt to imitate the people they see in adverts?

The results of the cycle of research show that the representation of gender is very different on the two advertising posters – “Milk is Beauty” and “Milk is Strength”. On the ad aimed at boys advertising specialists prefer to expose an active male model with a strong physique, whereas on the advert intended for girls they choose to depict a girl who symbolizes passive beauty. These kinds of portrayals of beauty and strength, plus activeness and passiveness, are also in keeping with the myth of femininity and masculinity present in today’s society.

Recipients considered the message of both advertisements to be mainly positive, but on the whole the evaluation given to the advert “Milk is Strength” was slightly better than to the poster “Milk is Beauty”, although the recipients were female and the later advertisement was designed especially for them. Even though most of the recipients considered it useful to use the message of beauty in ads aimed at girls and the message of strength in adverts meant for boys, about half of them did not consider it to be wise to use only female models on commercial messages intended for girls and only male models on advertisements aimed at boys. Meantime almost all of the recipients declared that they themselves do not mimic models depicted in advertisements, but did in fact ascribe that tendency to other girls.

Because there has been little or no research on the subject of representation of gender in advertisements aimed at the teen market previously in Estonia and the current cycle of research analyses only one specific advertising campaign, there is still a lot of room for further investigation in this field.

KASUTATUD KIRJANDUS

Altstiel, T. & J. Grow (2006). Advertising Strategy: Creative Tactics from the Outside/In. California etc: Sage Publications, Inc.

Angerjäär, J. & K. Sander (2006). „Avatud” sookäsitlus soolise võrdõiguslikkuse süvalaiendamise strateegia raames. Ariadne Lõng, 1/2, 138-143.

Bachmann, T. (2005). Reklaamipsühholoogia. Tallinn: Kirjastus Ilo.

Barthes, R. (1977). Image Music Text: Esseys Selected and Translated by Stephen Heath. London: Fontana Press.

Bissell, K. L. (2007). Advertising, Body Image and. In: Encyclopedia of Children, Adolescents, and The Media. Ed J. J. Arnett. Thousand Oaks, CA etc: Sage Publications, Inc., 19-20.

Bovée, C. L. & W. F. Arens (1992). Contemporary Advertising. Boston: Homewood.

Brierly, S. (1996). The Advertising Handbook. London & New York: Routledge.

Buckingham, D. (2003). After the Death of Childhood: Growing Up in the Age of Electronic Media. Polity Press.

Butterworth, G. & M. Harris (1994). Arengupsühholoogia alused. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Cronin, A. M. (2004). Advertising Myths: The Strange Half-Lies of Images and Commodities. London & New York: Routledge.

Emmons Maccoby, E. & C. Nagy Jacklin (1974). The Psychology of Sex Differences. Stanford, CA: Stanford University Press.

Erens, P. (2000). Women and Popular Culture I: Advertising, Print Media, and Pornography. In: Issues in Feminist Criticism. Ed P. Erens. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press, 119-127.

Etti, A. (2007). Visuaalsemiootika rakendusvõimalusi ajakirjareklaamide uurimisel. Käsikirjaline seminaritöö. Sotsiaalteaduskond, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.

Fiske, J. (1996). Introduction to Communication Studies. London etc: Routledge.

Gilbert, P. & S. Taylor (1991). Fashioning the Feminine: Girls, Popular Culture and Schooling. Sydney: Allen & Unwin.

Harrison, K. (2007). Body Image in Girls and Young Women. In: Encyclopedia of Children, Adolescents, and the Media. Ed J. J. Arnett. Thousand Oaks, CA etc: Sage Publications, Inc., 122-125.

Holt, A. & J. Bryant (2007). Body Image in Boys and Young Men. In: Encyclopedia of Children, Adolescents, and the Media. Ed J. J. Arnett. Thousand Oaks, CA etc: Sage Publications, Inc., 117-118.

Hust, S. J. T. (2007). Gender Identity Development. In: Encyclopedia of Children, Adolescents, and the Media. Ed J. J. Arnett. Thousand Oaks, CA etc: Sage Publications, Inc., 362-363.

ITROW Research Projects Fact Sheet. The Media's Portrayal of Women.
<http://wwwnew.towson.edu/itrow/4%20-%20Departmental%20Courses/Media%20Portrayal%20of/index.asp>

Vaadatud 20.03.2007.

Jaaska, U. (2006). Eesti laste käsitlused reklaamist reklaamiveebide näitel.

Käsitlused reklaamist reklaamiveebide näitel. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Sotsiaalteaduskond, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.

Kaljulaid, K. (2005). Muutuvad soorollikäsitlused ajakirjareklaamides ja nende tõlgendamine vastuvõtjate poolt. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Sotsiaalteaduskond, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.

Karelson, K. (2000). Meeste ja naiste imidžid 1999. a Eesti Ekspressi reklaamides.

Käsikirjaline bakalaureusetöö. Sotsiaalteaduskond, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.

Kilbourne, J. (2000). Beauty and the Beast of Advertising. In: Issues in Feminist Criticism. Ed P. Erens. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press, 127-131.

Koor, M. (2002). Soolised erinevused eesti laste moraalses orientatsioonis.

Käsikirjaline bakalaureusetöö. Sotsiaalteaduskond, psühholoogia osakond, Tartu Ülikool, Tartu.

Kress, G. & T. van Leeuwen (2004). Reading Images: The Grammar of Visual Design. London & New York: Routledge.

Kõmmus, D. (2007). Poiste ja tüdrukute erinevast kajastamisest reklaamis:

Piimstream'i reklaamikampaania näitel. Käsikirjaline seminaritöö.

Sotsiaalteaduskond, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.

Lane, W. & K. Whitehill King & J. T. Russell (2005). Kleppner's Advertising Procedure. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.

Leiss, W. & S. Kline & S. Jhally (1997). Social Communication in Advertising. London & New York: Routledge.

Leppiman, A. (1996). Sotsiaalse sugupoole kujunemisest eelkoolieas Eesti ja Soome võrdlusandmete taustal. Käsikirjaline magistratöö. Sotsiaalteaduskond, sotsiaaltöö osakond, Tallinna Pedagoogikaülikool, Tallinn.

Lukas, E. (2003). Teletarbimise mõju laste arusaamadele soorollidest. Käsikirjaline diplomitöö. Sotsioloogia osakond, Eesti Humanitaarinstituut, Tallinn.

Macdonald, M. (1995). Representing Women. Myths of Femininity in the Popular Media. London etc: Edward Arnold.

Messaris, P. (1997). Visual Persuasion: the Role of Images in Advertising. Thousand Oaks, CA etc: Sage Publications, Inc.

Mikk, J. (2002). Soorollid õppekirjanduses. Ariadne Lõng, 1/2, 207-208.

Mäkinen, R. (1999). Soostereotüübid eesti koolinoorte seas. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Sotsiaalteaduskond, sotsioloogia osakond, Tartu Ülikool, Tartu.

Normak, M. (1998). Õpilaste sooliste erinevuste käsitlemine muutuv maailmas. Käsikirjaline magistratöö. Kasvatusteaduskond, Tallinna Pedagoogikaülikool, Tallinn.

Osgerby, B. (2007). Teenager, History of. In: Encyclopedia of Children, Adolescents, and the Media. Ed J. J. Arnett. Thousand Oaks, CA etc: Sage Publications, Inc., 795-797.

Pearson, C. & L. H. Turner & W. Todd-Mancillas (1991). Gender & Communication. Dubuque, IA: Wm. C. Brown Publishers.

Perse, E. (2007). Advertising, Effects on Adolescents. In: Encyclopedia of Children, Adolescents, and the Media. Ed J. J. Arnett. Thousand Oaks, CA etc: Sage Publications, Inc., 23-26.

Piilehto, M. (2005). Sugupoolte representatsioon Eesti Ekspressi reklaampiltidel aastal 2002. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Sotsiaalteaduskond, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.

Priimägi, L. (1998). Reklaamikunst. Tallinn: BNS kirjastus OÜ.

Priimägi, L. (2005). Klassitsism. I osa, Inimkeha retoorika klassitsistliku kujutavkunsti kaanonites. Tallinn: Tallinna Ülikooli Kirjastus.

Põldsaar, R. (2001). Kriitiline diskursuseanalüüs ja naisekäsitlus eesti meedias. Ariadne Lõng, 1/2, 99-106.

Rohtla, M. (2002). Kehaga rahulolematuse taustategurid teismeeas. Käsikirjaline magistratöö. Sotsiaalteaduskond, psühholoogia osakond, Tallinna Pedagoogikaülikool, Tallinn.

Roose, N. (1996). Reklaam Turunduses. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Sheehan, K. (2004). Controversies in Contemporary Advertising. Thousand Oaks, CA etc: Sage Publications, Inc.

Solomon, M. & G. Bamossy & S. Askegaard (2002). Consumer Behaviour. A European Perspective. Harlow etc: Prentice Hall.

Spence E. H. & B. van Heekeren (2005). Advertising Ethics. Upper Saddle River N.J.: Pearson/ Prentice Hall.

Taxel, J. (1989). Childrens' Literature: A Research Proposal from the Perspective of the Sociology of School Knowledge. In: Language, Authority and Criticism: Readings in the School Textbook. Ed S. de Castell & A. Luke & C. Luke. London: Falmer, 32-45.

Tiggemann, M. (2000). Kas Barbie-nukk on oluline? Rahulolematuse oma kehaga, dieedipidamine ning enesehinnang. Ariadne Lõng, 1/2, 70-73.

Tuchman, G (1978). Introduction: The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media. In: Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media. Ed G. Tuchman & A. Kaplan Daniels & J. Benét. New York: Oxford University Press, 2-38.

- Uibu, M. (2005). Lapsed ja tarbimisühiskond: Eesti lapsevanemate käsitlused. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Sotsiaalteaduskond, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.
- Van Evra, J. (2007). School-Age Children, Impact of The Media on. In: Encyclopedia of Children, Adolescents, and the Media. Ed J. J. Arnett. Thousand Oaks, CA etc: Sage Publications, Inc., 739-742.
- Van Leeuwen, T. (2000). Semiotics and Iconography. In: The Handbook of Visual Analysis. Ed T. van Leeuwen & C. Jewitt. London etc: Sage Publications, Inc.
- Wells, W. & J. Burnett & S. Moriarty (1988). Advertising Principles & Practice. Prentice Hall: New Jersey.
- Wright, J. S. & D. S. Warner & W. L. Winter, Jr & S. K. Zeigler (1977). Advertising. New York etc: McGraw-Hill Book Company.
- Zilensk, H. (2002). Kehaimidži ja seotussuhete seosed teismeeas. Käsikirjaline magistritöö. Sotsiaalteaduskond, psühholoogia osakond, Tallinna Pedagoogikaülikool, Tallinn.

LISA 1

Uuringus kasutatud küsimustik

Hea koolimissi kandidaat!

Aitäh Sulle, et leidsid aega sellele küsimustikule vastama hakata.

Minu nimi on Diana Kõmmus ja ma õpin Tartu Ülikoolis avalike suhete ja teabekorralduse erialal. Vastuseid käesolevale küsimustikule kasutan ma oma bakalaureusetöös.

Küsimustik sisaldab küsimusi kahe erineva reklaami kohta. Palun vaata neid reklaame hoolikalt ja püüa võimalikult ausalt ja avatult vastata nende kohta kirja pandud küsimustele.

Vastamine sellele küsimustikule on anonüümne, see tähendab, et Sinu nime mulle ei avalikustata. Küsimustiku lõpus on mõned küsimused Sinu vanuse ja päritolu kohta, mis on olulised kokkuvõtete tegemiseks.

Sinu vastuste eest ette väga tänulik,

Diana Kõmmus

REKLAAM 1

Vaata palun seda reklaami hoolikalt...



1. Mis on see sõnum, mida üritatakse nii selle reklaami pildi kui ka tekstiga Sinuni tuua?

2. Kas selle sõnumi sisu tundub Sulle positiivne või negatiivne? (palun tee rist sobivasse lahtrisse)

Väga positiivne	Pigem positiivne	Pigem negatiivne	Väga negatiivne

Põhjenda palun oma vastust, miks positiivne või negatiivne...

3. Kellele on see reklaam Sinu arvates suunatud? (märgi ära kõik sobilikud variandid)

Kõigile tüdrukutele	
Tüdrukutele, kes tahavad olla ilusamad	
Kõigile poistele	
Poistele, kes tahavad olla ilusamad	
Kuni 15 aastastele	
Kuni 20 aastastele	
Kuni 25 aastastele	
Üle 25 aastastele	

Põhjenda palun oma vastust, miks just nendele sihtrühmadele. Võid lisada ka teisi sihtrühmi, mida tabelis ei ole märgitud.

- 4. Kas tüdruk selles reklaamis on Sinu hinnangul selline, nagu naised tüüpiliselt reklaamides kujutatakse?** (palun tee rist sobivasse lahtrisse)

Jah, täielikult	On osaliselt	Üldse ei ole

Põhjenda palun oma arvamust, mis teeb tema Sinu arvates stereotüüpseks või mitte stereotüüpseks.

- 5. Kas selle reklaami sõnum on Sinu hinnangul selline, nagu tüüpiliselt naistele mõeldud reklaamis?** (palun tee rist sobivasse lahtrisse)

Jah, täielikult	On osaliselt	Üldse ei ole

Põhjenda palun oma arvamust, mis teeb selle Sinu arvates stereotüüpseks või mitte stereotüüpseks.

- 6. Kas see reklaam meeldib Sulle?** (palun tee rist sobivasse lahtrisse)

Meeldib väga	Pigem meeldib	Pigem ei meeldi	Ei meeldi üldse

Põhjenda palun oma vastust, mis meeldib või ei meeldi.

7. Mida Sa teeksid selle reklaami juures teistmoodi? Miks?

REKLAAM 2

Vaata palun seda reklaami hoolikalt...



8. Mis on see sõnum, mida üritatakse nii selle reklaami pildi kui ka tekstiga Sinuni tuua?

9. Kas selle sõnumi sisu tundub Sulle positiivne või negatiivne? (palun tee rist sobivasse lahtrisse)

Väga positiivne	Pigem positiivne	Pigem negatiivne	Väga negatiivne

Põhjenda palun oma vastust, miks positiivne või negatiivne...

10. Kellele on see reklaam Sinu arvates suunatud? (märgi ära kõik sobilikud variandid)

Kõigile tüdrukutele	
Tüdrukutele, kes tahavad olla tugevamad	
Kõigile poistele	
Poistele, kes tahavad olla tugevamad	
Ekstreemsportlastele	
Kuni 15 aastastele	
Kuni 20 aastastele	
Kuni 25 aastastele	
Üle 25 aastastele	

Põhjenda palun oma vastust, miks just nendele sihtrühmadele. Võid lisada ka teisi sihtrühmi, mida tabelis ei ole märgitud.

11. Kas poiss selles reklaamis on Sinu hinnangul selline, nagu mehi tüüpiliselt reklaamides kujutatakse? (palun tee rist sobivasse lahtrisse)

Jah, täielikult	On osaliselt	Üldse ei ole

Põhjenda palun oma arvamust, mis teeb tema Sinu arvates stereotüüpseks või mitte stereotüüpseks.

12. Kas selle reklaami sõnum on Sinu hinnangul selline, nagu tüüpiliselt meeste mõeldud reklaamis? (palun tee rist sobivasse lahtrisse)

Jah, täielikult	On osaliselt	Üldse ei ole

Põhjenda palun oma arvamust, mis teeb selle Sinu arvates stereotüüpseks või mitte stereotüüpseks.

13. Kas see reklaam meeldib Sulle? (palun tee rist sobivasse lahtrisse)

Meeldib väga	Pigem meeldib	Pigem ei meeldi	Ei meeldi üldse

Põhjenda palun oma vastust, mis meeldib või ei meeldi.

14. Mida Sa teeksid selle reklaami juures teistmoodi? Miks?

ÜLDISED KÜSIMUSED

15. Kirjelda palun seda inimest, keda Sulle meeldiks näha sellisel reklaamil, mis on Sulle suunatud (on ta poiss või tüdruk, milline ta välja näeb, kui vana ta on, millega ta tegeleb, mida mõtleb jne).

16. Kas Sinu hinnangul on otstarbekas kujutada tüdrukutele mõeldud reklaamil ainult tüdrukuid ja poistele mõeldud reklaamil poisse?

Väga otstarbekas	Pigem otstarbekas	Pigem ei ole otstarbekas	Ei ole üldse otstarbekas

Põhjenda palun oma arvamust, miks see on otstarbekas või ebaotstarbekas.

17. Kas Sinu hinnangul on otstarbekas kasutada tüdrukutele mõeldud reklaamis sõnumit ilu kohta ja poistele mõeldud reklaamis sõnumit jõu teemal?

Väga otstarbekas	Pigem otstarbekas	Pigem ei ole otstarbekas	Ei ole üldse otstarbekas

Põhjenda palun oma arvamust, miks see on otstarbekas või ebaotstarbekas.

18. Kuivõrd Sa võtad reklaamides kujutatud inimesi eeskujudena (üritad olla nende moodi)?

Võtan neid täielikult eeskujudena	Võtan neid osaliselt eeskujudena	Ei võta neid üldse eeskujudena

Põhjenda palun oma vastust, miks Sa võtad/või ei võta neid eeskujudena.

19. Kuivõrd võtavad teised tüdrukud Sinu arvates reklaamides kujutatud inimesi eeskujudena (üritavad olla nende moodi)?

Võtavad neid täielikult eeskujudena	Võtavad neid osaliselt eeskujudena	Ei võta neid üldse eeskujudena

Põhjenda palun oma vastust, miks nad Sinu arvates võtavad/või ei võta neid eeskujudena.

20. Kui vana Sa oled?

21. Kus Sa õpid?

Põhikoolis	
Keskoolis	
Ülikoolis	
...	

22. Millises linnas või maakonnas Sa elad?

Suur tänu küsimustele vastamise eest!

LISA 2

Küsimustiku vastuste kokkuvõtted

1. Mis on see sõnum, mida üritatakse nii selle reklaami pildi kui ka tekstiga Sinuni tuua?

- 1) Piim teeb ilusaks ja hoiab sind terve ja ilusana.
- 2) Если человек употребляет такие продукты, как молоко, он будет не только внутренне здоров и красив, но и внешне.
- 3) Mina leian, et selle reklaamiga üritatakse näidata, et inimene, kes joob piima on särav isiksus, kellel on pikad ja ilusad juuksed, hea jumega nahk ja särav naeratus.
- 4) Ma arvan et sellega on tahetud öelda, et piim mõjub sinu tervisele väga hästi ja on vajalik osa ainevahetuses. Piim teeb sind ilusaks.
- 5) Piim on tervisele kasulik ja teeb reklaamil väidetult ilusaks?!
- 6) See on tervislikkusele rõhuv reklaam. Piim on täis valkaineid ja need muudavad meie kondid, küüned ja juuksed tugevaks. Selles reklaamis tahetakse tuua näiteks seda sama ilusat tüdrukut, et temaga end sarnastada saaks. Positiivne ja kindlasti kasulik reklaam
- 7) Piim on tervislik ja äkki annab ka tervema naha või juuksed
- 8) Piima juues muutume me ilusaks, sest see annab meie organismile ja meile vajalikke toitaineid, mis on tervislikud ning kehale hädavajalikud. Samas seda reklaami võib ka võtta nii, et piimvalged tüdrukud on ilusad
- 9) Piim tagab terved hambad, tugevad luud ja piim teeb energiliseks?!
- 10) Et piim on tervislik, seda tuleb juua, see teeb sind nii kauniks kui ka õnnelikumaks
- 11) Et piimas on kaltsium ja on väga vitamiinide rikkas, aga vitamiinides terve isik
- 12) Minu arvates on reklaami eesmärk edastada sõnumit, mis ütleb, et piima juues võib saada ilusaks. Pildil on kena, hoolitsetud, hea näonaha ja hammastega neiu, kes peaks sümboliseerima ilu selle reklaami juures. Selle läbi tekitatakse antud reklaami vaatajas mulje, et piima juues võib saavutada sama hiilgava välimuse
- 13) Piim on ilu saladus.
- 14) Ilmselgelt üritatakse propageerida piima ja piimatoodete tarbimist. Tahetakse öelda, et piimas sisaldub palju kasulikke aineid, mida on inimese organismile vaja. Piimast saab neid aineid juurde, mida inimese keha ise toota ei suuda või üldse ei toodagi.
- 15) Reklaami sõnum on, et piim on kasulik nii sisemisele kui ka välimisele ilule. Reklaam suunab inimesi rohkem piima kui kasulikku toiduainet jooma.

- 16) Piima olulisust meie organismile
- 17) Piim on kasulik ja vajalik. Üritatakse propageerida piimatoodete ostmist. Tervislik toitumine on loomuliku ilu aluseks.
- 18) Sõnumiks võib olla, et piim sisaldab meie organismile palju kasulikku. Kuna tänapäeval on inimese väline ilu tähtis, tuleks juua piima. Kuna väline ilu sõltub paljuski organismi seisukorrast, on piim hea lahendus organismi lihtsalt heas korras hoida. Tugevad küüned, juuksed ja hea jume on ikkagi tänapäeval ju ilu aluseks.
- 19) Piima juues oled terve ja terve olles oled ilus. Saad värsket valget välimust, puhta piimja naha = toob näole naeratuse.
- 20) Piim teeb ilusaks.
- 21) Piima juues saab ilusaks
- 22) Reklaami sõnum peaks olema, et piim on tervislik ja seda tuleks rohkem juua. Tänapäeva noored joovad üha vähem piima
- 23) Et joo piima, see teeb ilusaks...?
- 24) Mina loeksin sõnumiks siit välja, et piim tagab inimesele ilusa ning terve välimuse kui ka hea tervise. Kuna reklaamile on lisatud ka Interneti aadress siis on järelikult selle taga midagi veel, asi ei piirdu ainult piimaga.
- 25) Joo piima, sest see on ilu ja tervis!
- 26) Et tuleb piima juua ja see teeb ilusaks
- 27) Selle pildiga tahetakse öelda, et see piim, mida sa jood, on väga tervislik sulle ja annab sulle palju elujõudu. Seda piima juues muutud ilusamaks ja tugevamaks
- 28) Et piim on väga tervislik ja väga, väga kasulik. Kõik inimesed peaksid piima jooma rohkem kui ainult hommikul kohvi peale panemiseks. Piimas on palju igasuguseid kasulikke aineid mis teevad inimesed ilusaks ☺
- 29) Jooge piima, piim on hea, teeb ilusaks
- 30) Jooge piima-see teeb ilusaks!
- 31) Sõnumiks võiks olla siis see, et tüdrukud jooge piima, piima on tervislik ja muudab ilusaks.
- 32) See, et piima peab jooma, sest piim hoiab meid terve ja ilusana.

2. Kas selle sõnumi sisu tundub Sulle positiivne või negatiivne? (palun tee rist sobivasse lahtrisse)

- 1) Väga positiivne - Sest reklaam teavitab inimest, kuidas olla terve, mis on positiivne
- 2) Pigem positiivne - Благодаря этой рекламе девушки ,которые хотят быть красивыми,будут пить молоко.
- 3) Väga positiivne

- 4) Väga positiivne - Pildile on jäänud ilus tüdruk ja lause ütleb kõik
- 5) Pigem positiivne - Positiivne selle pärast, et reklaamitakse ilu ja tervislikku toitumist, mitte kaupu, mis tervist kahjustavad : alkohol, tubakas jms
- 6) Väga positiivne - Kasulik oleks ju, kui inimesed oleksid tervemad ja ilusamate naeratustega :D
- 7) Pigem positiivne - Pigem püütakse tähtsustada piima joomist just ilu ja positiivsest küljest
- 8) Pigem positiivne - See on ju tore, kui piima juues muutume me ilusaks
- 9) Pigem positiivne - Kuna kokkuvõtteks teeb piim ju ainult head mitte vastupidist
- 10) Väga positiivne - See on värviline ja inimene, kes pildil naeratab, kohe tuleb meeldiv ja tore mulje
- 11) Väga positiivne - Piima on vaja tarbida igale inimesele. Mida sina toidust kasutad, see on sinu sees, aga seest tuleb näole
- 12) Pigem positiivne - Arvan ,et see reklaam on pigem positiivne sellepärast, et ta reklaamib midagi kasulikku ja üritab tõmmata selle poole ka tähelepanu. Samas aga arvan ,et piim pole päris ilu, nagu on loosungis sõnastatud, sest ometigi algab ilu inimese enda sisemusest
- 13) vägagi positiivne.(sest ilme on väga positiivne, ja reklaamil olevad värvid on erksad)
- 14) Pigem negatiivne - Pigem negatiivne just selletõttu, et reklaam on väga siiru-viiruline. Väga raske on jälgida, mis reklaamis peamine on. Samuti jääb ebaselgeks, millisel otstarbel on see must kiri reklaami ülemises servas. Kahjuks on see neiu pildil selline, kes mind ei kutsuks piima jooma, kui ma seda vähe või üldse mitte teeksin. See viimane on aga kindlasti maitseküsimus.
- 15) Väga positiivne - Positiivne sellepärast, et reklaam on kujundatud noortepäraselt ning seal on kauni neiu pilt, nii et silm puhkab kohe kui reklaami vaatad☺
- 16) Pigem positiivne - Piim on positiivne, sest sellel on väga oluline roll meie organismis
- 17) Pigem positiivne - Sõnum on väga hea. Viimasel ajal on hakatudki rohkem propageerima tervislikku eluviisi ja minu arvates on see väga tervitatav.
- 18) Väga positiivne - Sest tänapäeva noored joovad üha vähem piima ja kasutavad mitte looduslikke vahendeid ilusaks saamiseks, olenemata organismi seisukorrast.
- 19) Väga positiivne - Positiivne, kuna pildil olevad värvid on rõõmsad, üldine toon on soe. Rõõmus sigrimigri. Modell pildil on sõbraliku, meeldiva, rahuloleva näoga/naeratusega.
- 20) Väga positiivne - Ilu on ju vaid positiivne.
- 21) Pigem positiivne - Naerataw neiu ja enamus on rõõmsates värvides

- 22) Väga positiivne - Sest piim ju tõesti on hea ja tervislik ja seda tuleks inimestele meelde tuletada.
- 23) Pigem positiivne - Sõnum on positiivselt väljendatud, tüdruk naeratab
- 24) Pigem positiivne - Pigem positiivne, sest kui ma võtan enda seisukohast seda siis ma usun nii öelda piima mõjusse. Minu jaoks ongi see tervislik jook ,ja mõjub tõesti mingil määral ka välimuse mõnele osale.
- 25) Pigem negatiivne - Mulle tundub, et see reklaam ei sobi piima reklaamiks, sest reklaami disain on kooskõlastamata, et tundub, et voeti erinevaid ilusaid osasid ja siis pandi neid kõike ühte pilti. Kui esimest korda näed seda, on raske aru saada, et see on piima reklaam (tänu sõnadele sain aru).
- 26) Pigem positiivne - Ausalt öeldes selle sõnumi sisu on tavaline. Ei ole positiivne ega negatiivne.
- 27) Pigem positiivne - See paneb inimesed mõtlema, miks piim on sulle vajalik. Ei saa öelda et väga positiivne, kuna päris nii see ei ole, et jood piima ja sinus tärkab ilu.
- 28) Väga positiivne - Kuna sellel on oma sõnum ja see sõnum on kindlast väga oluline.
- 29) Väga positiivne - Ilus inimene ilusal plakatil.
- 30) Pigem positiivne - Omamoodi on see täiesti tõsi, piim sisaldab kaltsiumit, mis on omakorda vajalik juustele, küüntele, hammastele.
- 31) Väga positiivne - Nu, kui piim muudab jume ilusamaks ja on muidu tervislik, siis on ju sõnumi sisu positiivne.
- 32) Pigem positiivne - Värvid ning naeratavad tüdruk pildil lihtsalt muudavad selle pildi positiivseks. Siin ei kiirga ühtegi negatiivsuse märki.

3. Kellele on see reklaam Sinu arvates suunatud? (märgi ära kõik sobilikud variandid)

- 1) Kõigile tüdrukutele, Tüdrukutele, kes tahavad olla ilusamad, Kõigile poistele, Kuni 25 aastastele, Üle 25 aastastele - Sest arvan, et see on mõeldud kõigile, kes vähegi enda eest hoolt tahavad kanda.
- 2) Kõigile tüdrukutele, Tüdrukutele, kes tahavad olla ilusamad, Kuni 15 aastastele, Kuni 20 aastastele - Молоко помогает обмену веществ в организме, благодаря этому кожа юных девушек становится естественно красивой. Девушки, пьющие молоко излучают здоровье
- 3) Kõigile tüdrukutele, Tüdrukutele, kes tahavad olla ilusamad, Kuni 15 aastastele, Kuni 20 aastastele, Kuni 25 aastastele, Üle 25 aastastele - Just tüdrukutele ehk seepärast, et reklaamnäoks on neiu. Ja kõik inimesed tahavad olla ilusad ja säravad ja just seepärast valisin ka kõik võimalikud vanused+ kõik tüdrukud ja tüdrukud, kes tahavad olla ilusamad.

- 4) Kõigile tüdrukutele - Sest et pildil on noor inimene. Ja noored ei ole piima vajalikkusest nii teadlikud kui vanemad inimesed.
- 5) Kõigile tüdrukutele, Tüdrukutele, kes tahavad olla ilusamad, Poistele, kes tahavad olla ilusamad, Kuni 15 aastastele - Arvan, et on oluline just alla 15aastastele selgitada selliste toiduainete tähtsust ja kasulikkust
- 6) Kõigile tüdrukutele, Tüdrukutele, kes tahavad olla ilusamad, Kuni 15 aastastele, Kuni 20 aastastele, Kuni 25 aastastele, Üle 25 aastastele - Väga sobilik on see reklaam kõigile inimestele. Minule näiteks tekitas juba selle piimaklaasi nägemine seal all nurgas piimajanu. Kõik peaksid sellele mõtlema, et piim on kasulik. Siiski ma arvan, et poistele pole üritatud selle reklaamiga ligi jõuda
- 7) Kõigile tüdrukutele, Kõigile poistele, Kuni 15 aastastele, Kuni 20 aastastele, Kuni 25 aastastele, Üle 25 aastastele - Tervislik on juua piima kõigil. Tugevdab luid ka
- 8) Tüdrukutele, kes tahavad olla ilusamad, Kuni 25 aastastele - Reklaamsildi peal on noor tüdruk, järelikult võib see reklaam olla suunatud just noortele tüdrukutele. Ma arvan, et meessoost isikuid see reklaam piima jooma ei kutsu
- 9) Kõigile tüdrukutele, Tüdrukutele, kes tahavad olla ilusamad, Kõigile poistele, Poistele, kes tahavad olla ilusamad, Kuni 15 aastastele, Kuni 20 aastastele, Kuni 25 aastastele, Üle 25 aastastele - Piim on kõigile hea mitte ainult teatud vanuses inimestele
- 10) Kuni 20 aastastele - Nendele, kes tahavad olla terved ja ilusad
- 11) Kõigile tüdrukutele, Kuni 15 aastastele, Kuni 20 aastastele, Kuni 25 aastastele, Üle 25 aastastele - Kõik inimesed tahavad olla ilusad rohkem ja veel rohkem. Kui inimestel on ilu siis see ei tähenda, et sinu sees on kõik korras. Selleks on vaja juua piima
- 12) Ehk on see reklaam suunatud vaid tüdrukutele, kes tahaksid ilusamad olla, kuid minu arvates võiks see olla suunatud kõigile inimestele, kes tahaksid muuta oma eluviisi, toitumisharjumisi jne. Sellepärast ei osanud ühessegi lahtrisse risti teha. ☺
- 13) Kõigile mõeldud, mis seal on. (va. p/t kes tahavad ilusamad olla) (sest piim on ometigi kõigile mõeldud ja ega seda juues et saa koletisest --> kaunitar.)
- 14) Mina arvan, et see reklaam peaks olema suunatud kõigile inimestele (välja arvatud muidugi nendele, kellel on diagnoositud piimatalumatus). Minu arvates oleks väga vale arvata, et kui mingi sihtrühm joob piima, siis ta saab ilusamaks. Piim on eelkõige see, mis teeb tervise paremaks, sellest lähtuvalt ka muidugi muudab inimese jumet, aga kui loomulikku ilu ikka antud pole, siis oleks kindlasti rumal uskuda, et „koletisest“ saab „kaunitar“.
- 15) Kuni 15 aastastele - Neiu reklaamil näeb minu arvates välja umbes viieteist või kuueteistkümnne aastane.

- 16) Kuni 20 aastastele - Ma arvan, et noortele, et nad rohkem piima jookse, mitte coca-colat.
- 17) Kõigile tüdrukutele, Kuni 25 aastastele, Üle 25 aastastele - Ma arvan, et siin ei ole vaja otseselt määratleda mingit vanusepiiri. Ilu on ilu igal ajal, mitte ainult siis, kui sa oled 19 või 24-aastane.
- 18) Kõigile tüdrukutele, Kõigile poistele - Mina arvan et kõigile inimestele sest kõigil on õigus olla ilus.
- 19) Kõigile tüdrukutele, Tüdrukutele, kes tahavad olla ilusamad, Kuni 25 aastastele, Üle 25 aastastele - Tüdrukutele selle pärast, et just nemad on need kes pirtsutavad toiduga – poisid söövad kõike, joovad kõike, saavad valke seega kõikjalt. Kuna aga tüdrukud (ka naised) vb ei söö liha ja muid valgutooteid, siis oleks tarvis neile piima vajalikkust reklaamida, näevad nooremad ehk välja. Ja vanus – põhigrupp olgu noored (kuni 25a), kuna neile on see kõige olulisem füsioloogilises arengus.... samas tuleb ka vanematele meelde piima vajalikkust (üle 25a)
- 20) Kuni 20 aastastele - Reklaam on üsna noortepärane. Piim iseenesest ei tee ju ilusaks, vanematele see reklaam ilmselt eriti peale ei läheks.
- 21) Kõigile tüdrukutele, Tüdrukutele, kes tahavad olla ilusamad, Kuni 25 aastastele - Reklaamis on kasutatud noort tüdrukut ja kirjana on juurde lisatud, et piim on ilu.
- 22) Kõigile tüdrukutele, Tüdrukutele, kes tahavad olla ilusamad, Kõigile poistele, Poistele, kes tahavad olla ilusamad, Kuni 15 aastastele, Kuni 20 aastastele, Kuni 25 aastastele, Üle 25 aastastele - Arvan, et mingil määral on see suunatud siiski kõigile. Võib-olla rohkem on see suunatud noorematele (alla 20 aastastele näiteks), sest nende seas on probleem kõige suurem.
- 23) Kõigile tüdrukutele, Kõigile poistele, Kuni 15 aastastele - Reklaam tundub kuidagi lapselik...samas on üritatud leida kuldne kesktee jõudmaks nii poiste kui tüdrukuteni- kes vaatavad neidu, kes ilu.
- 24) Kuni 20 aastastele - Kuna arvan, et kuni 20. eluaastani inimese areng on kõige suurem ja kiirem ning vajalikke vitamiine selleks saab piimast. Kuna reklaamis on ka noor neiu siis arvan, et sihtrühmaks võiks olla 20 ja nooremad. Ning reklaam näeb nooruslik välja ja kasutatud ka inglise keelt.
- 25) Kuni 20 aastastele - See reklaam on noorte jaoks, sest see on värviline ja sisaldab nagu grafitti elemente.
- 26) Kõigile tüdrukutele, Kõigile poistele – Noortele
- 27) Kõigile tüdrukutele, Kõigile poistele - Reklaam on siiski suunatud kõigile tüdrukutele ja poistele, mitte ainult neile, kes usuvad, et muutuvad piima juues paremaks/ilusamaks.
- 28) Kõigile tüdrukutele, Kõigile poistele, Kuni 15 aastastele, Kuni 20 aastastele, Kuni 25 aastastele, Üle 25 aastastele - Vanusest ei sõltu kui palju sa piima võiksid või peaksid jooma. Piim muudab väikeste laste hambad ja luud tugevaks ja samamood on ka vanemate inimestega.

- 29) Kõigile tüdrukutele, Tüdrukutele, kes tahavad olla ilusamad, Kõigile poistele, Poistele, kes tahavad olla ilusamad, Kuni 15 aastastele, Kuni 20 aastastele, Kuni 25 aastastele, Üle 25 aastastele - Kõigile on selline teema suunatud, minu meelest vähemalt.
- 30) Kõigile tüdrukutele, Kõigile poistele - Piim on ka tervislik. Seega on seda kasulik kõigil juua!
- 31) Kõigile tüdrukutele, Tüdrukutele, kes tahavad olla ilusamad - See reklaam on suunatud tüdrukutele, kuna pildil on tüdruk ja ka sõnum on nendele suunatud.
- 32) Kõigile tüdrukutele - Taaskord plakati värvid on need, mis teevad selle reklaami ligitõmbavaks tüdrukutele mitte poistele.

4. Kas tüdruk selles reklaamis on Sinu hinnangul selline, nagu naised tüüpiliselt reklaamides kujutatakse? (palun tee rist sobivasse lahtrisse)

- 1) On osaliselt - Midagi oleks nagu puudu.
- 2) Jah, täielikult - У неё здоровый цвет лица, она естественно красива
- 3) On osaliselt - Osaliselt seepärast, et hetkel on in see, kui olla lõunamaiselt päevitunud, kui hetkel see tüdruk on eestlasele kohaselt heleda nahaga.
- 4) –
- 5) On osaliselt - Blond, piisavalt avara pluusiga, suure naeratusega :D
- 6) Jah, täielikult - Stereotüüpseks saab mõelda iga inimese, sest välimuselt oleme me kõik sarnased. Minu arvates stereotüübist vabastabki inimese iseloom, mida sellel reklaamil näha ei ole. Lihtsalt ilus blond neiu laia naeratusega
- 7) Jah, täielikult - Ilus, naerata, blondid pikad juuksed, hele nahk
- 8) On osaliselt - Reklaamides kujutatavad tüdrukud on tavaliselt rohkelt meigitud ja kuidagi väljakutsuva olekuga. See tüdruk on nagu tüdruk tänavalt- lihtne, ilus, tavaline
- 9) Jah, täielikult - Tüüpiline reklaamitüdruk kommertsliku välimusega nagu tüdruk tänavalt või naabri plika
- 10) On osaliselt - Mulle ei meeldi, et see naeratus pole loomulik ja tüdruk on ka kuidagi natukene kurb, oleks võinud energilisem olla. Blondiin, võlts naeratus ja ebaloomulikkus
- 11) Jah, täielikult - Tüdruk on pildil väga lahke ja päris ilus
- 12) On osaliselt - On osaliselt sellepärast, et reklaamis olev naine on alati hoolitsetud ja kena välimusega. Osaliselt aga ei ole, sest siiski ei ole minu arvates tegu mõne tippmodelliga, kellel on kena päevitus ja sale figuur, nagu enamikes reklaamides võib näha
- 13) on osaliselt. (reklaamides on enamjaolt rohkem üleslöödud reklaami modellid ja riided pole nii lihtsa tegumoeaga.)

- 14) Üldse ei ole - Reklaamides kujutatakse väga palju erinevaid isiksusi, aga eelkõige ikka täiskasvanud naist, kes on pruun, sale ja kellel on ilusad suured rinnad. Võib tunduda naeruväärne, aga nii see paraku ju on.
- 15) Jah, täielikult - Stereotüüpne on neiu sellepärast, et tavaliselt kujutatakse reklaamidel selliseid armsaid kauni näonahaga naeratavaid inimesi. Riietus on ka klassikaliselt lihtne, aga see ei ole halb, sest tähtis on ikkagi sõnum, et piim on tähtis, mitte riietepoe reklaam.
- 16) On osaliselt - Stereotüüp. Blond sihvakas ja ilus naeratus, reklaamitüdruk nagu reklaamitüdruk ikka.
- 17) On osaliselt - Mõnes mõttes ei ole. Ja ma arvan, et seda on selle reklaami tegemisel ka silmas peetud. Ei ole püütud näidata mingeid supermodelle, sest meedia juhib ja mõjutab juba nagunii meie elu kaudselt – laseb tekkida igasugustel iluideaalidel ja mallidel. Siin on üritatud näidata tüdruku loomulikku ilu (ja sära!), mis tuleb õigest toitumisest (ja eluviisist ehk).
- 18) On osaliselt - Tavaliselt on plakatitel modelli-möötu ilusad tüdrukud. Selles tüdrukus paistab aga ka natuke salapära, mis teeb pilti ise paremaks.
- 19) On osaliselt - Stereotüüpseks teeb temast see, et ta on blond valge nahaga ja piimgi valge – toon toonis... sulab reklaami (selle teema suhtes); naerata = hea mulje reklaamist. Mitte stereotüüpseks teeb vanus.... liiga noor reklaamima vanematele naistele toodet (näiteks siis piima). Rohkem vaatavad ja süvenevad sellesse nooremad kui pildil esitatud neiu. Aga teistele vb mitte väga usaldust avaldav või midagi sellist... vaatavad, et ilus tüdruk ja lähevad plakatist mööda, muud märkamata (sisu märkamata siis)
- 20) On osaliselt - Üsna tavaline tüdruk, kuid samas kena välimusega nagu reklaamides ikka.
- 21) Jah, täielikult - Ilus, rõõmsameelne, modellimöötu, kena näonaha ja naeratus
- 22) On osaliselt - Valitud tüdruk on ilus, kuid ta ei ole nii üles löödud kui stereotüüpsetes reklaamides, ja seetõttu mõjub ta paremini ja lihtsamalt.
- 23) Üldse ei ole - See tüdruk ei tundu seal üldse oluline olevat. Kui tavaliselt keegi reklaami pannakse siis teda ka rõhutatakse ja väga paljudes kohtades on reklaamitüdrukud moekalt riides ja/või poolalasti.
- 24) Üldse ei ole - Täiesti tavaline ja lihtne neiu, keda on kujutatud väga loomulikult. Pole mitte millegagi üle pingutatud.
- 25) On osaliselt - Ta on ilus, aga ma arvan, et neil peaks olema silmahakkav ilu, et tähelepanu ärataks. See neiu on päris tavaline. Kui vahetada juuste värvi, riietust, silma värvi, siis võiks olla päris ilus
- 26) Jah, täielikult - Ilus peenike blond

- 27) Jah, täielikult - Särav naeratus, valged hambad, kõhn kehaehitus, ilus nahk
- 28) On osaliselt - Tal on ilus nahk ja ilusad blondid juuksed aga näo poolest on ta võibolla teistest natuke erinev.
- 29) Jah, täielikult - Naeratab ilusasti, tüüpiline ilu, ei ole erinev tavainimestest.
- 30) Jah, täielikult - Kena blondiin säravvalgete hammastega:D
- 31) Jah, täielikult - Selline lihtne , aga samas kaunis tüdruk on selles reklaamis, lihtsuses peitub ilu ju;)
- 32) –

5. Kas selle reklaami sõnum on Sinu hinnangul selline, nagu tüüpiliselt naistele mõeldud reklaamis? (palun tee rist sobivasse lahtrisse)

- 1) On osaliselt - Võib-olla puudub kõik info, mis peaksid silmapilt kohale jõudma.
- 2) On osaliselt - Я считаю ,что молоко полезно для всех женщин любого возраста
- 3) Jah, täielikult - Ikka ju näidatakse ideaal tüüpi naist ja lisatakse toode, mida reklaamida soovitakse ja siis kõik naised satuvad õhinasse, et "Näe, mina saan ka selliseks!"
- 4) On osaliselt - Kindlasti kui ta on sale, või saledam.
- 5) Jah, täielikult - Kuna pildil on kujutatud kena tüdrukut, kelle sarnase välimusega ehk kõik noored tüdrukud tahaks olla
- 6) Jah, täielikult - No jälle see ilus blond neiu, kellega kõik peaksid samastuma. Selles ei ole midagi halba, et tuuakse näiteks ilus tütarlaps. Vastupidi, see mõjub väga efektselt. Stereotüüpne reklaam on ikka selline, mida bussipeatustesse paigaldada. Tavaliselt on nende peal reklaamnägu ja sealjuures toode, millele reklaami tehakse. Ma arvan, et see on ikkagi rohkem stereotüüpne reklaam
- 7) On osaliselt - h, sest ilu paneb alati vaatama ja mõtlema. Ning ka kindlasti paljusid naisi järele proovima
- 8) Jah, täielikult - Laialt on levinud arvamus, et naised muretsevad eelkõige oma välimuse pärast ja ainus põhjus, miks nad midagi tarbima peaks on ,et ilusamaks saada
- 9) On osaliselt - Paljud reklaamid on kuid mitte kõik on suunatud enda välimuse korrashoiuks
- 10) Üldse ei ole
- 11) On osaliselt - Naised rohkem vaatavad reklaami kus on make up,aga kui reklaamitakse toitu, siis vaatavad firmat ja mis firma rohkem sobib
- 12) On osaliselt - On osaliselt, kuna reklaamib siiski vahendit või tegurit ,mis võiks aidata ilusamaks muutuda ja enamasti inimesed, kelle jaoks on tähtis välimus, on naised.

- 13) Jah täielikult (sest reklaamid näitavad alati kuidas nad suuri imetegusid teevad)
- 14) Üldse ei ole - Kahjuks ma ei suuda mõista, miks on küsimus sõnastatud nii nagu see reklaam oleks ainult naistele mõeldud. Naise pildiga reklaam võib olla suunatud ka meestele – ka mehed tahavad ilusad olla.
- 15) On osaliselt - Igasuguste meigireklaamide, kreemireklaamide jm. on lihtne sõnum, et osta või söö seda ning see aitab sul ilusamaks saada.
- 16) On osaliselt - Alati vihjatakse naiste reklaamides ilule.
- 17) Jah, täielikult - Enamasti on ju naistele suunatud reklaamid seotud välimusega, iluga, moega jne.
- 18) On osaliselt - Tavaliselt reklaamitakse naisteleprodukte, mis aitaks neil ilusad olla. Ja asju mis neil ilusamaks teeks.
- 19) Jah, täielikult - Olenemata mis asi, kui vaja reklaamida ütleb, et TEEB SIND ILUSAKS. Kuigi lühendina # piim on ilu # see nii otsene ei tundu. Seda võib mitmeti lahti seletama hakata, filosoofilisem tsipa => (nagu ma esimeses punktis arutama hakkasin)
- 20) Jah, täielikult - Kõik naised tahavad olla ilusad. Toode, mis lubab veelgi kaunimaks teha, saadab reeglina edu.
- 21) On osaliselt - Naistele on mõeldud erinevaid reklaame, aga tavaliselt on reklaamide sõnum, et ühte või teist toodet kasutades muutud kenamaks ja ka see reklaam väljendab seda.
- 22) Üldse ei ole - Tüüpilised naistele mõeldud reklaamid on tavaliselt kosmeetikast ja riietest. Piimast ja selle tervislikkusest on väga vähe reklaame.
- 23) On osaliselt - äga tüüpiline, et naistele mõeldud reklaamis rõhutatakse üht tähtsamatest- nt ilu.
- 24) On osaliselt - Sõnumiks on, et “Piim on ilu”, milline naine ei tahaks olla ilus. Eriti kui on võimalus nii lihtsaid vahendeid kasutades ilusaks saada. Ning kui reklaamil on kena tütarlaps siis võibki seda ju uskuma jääda.
- 25) On osaliselt - Pole aru saadav, et see reklaam on mõeldud ainult naistele. Sõnum on kõikidele inimestele.
- 26) On osaliselt
- 27) On osaliselt - Reklaamides ikka näidatakse naise iluideaale ja erinevate hüüdlausetega meelitatakse inimesi tegema sama, mis on kirjas reklaamil.
- 28) Jah, täielikult - Kui vaatad seda reklaami siis tahaks ju ka endale sama ilusaid juukseid, hambaid ja nahka ja just seda see reklaami püüabki edasi anda.
- 29) Jah, täielikult - Joo piima, piim teeb ilusaks. Tüüpiline hüüdlause, kala teeb tugevaks jne

- 30) Jah, täielikult - Iga naine tahab olla ilus. Antud reklaam meelitab ilu nimel piima jooma.
- 31) Jah, täielikult - Nu, naistele tavaliselt suunatakse kõik iluga seotud teemad , nii on ka see sisu täppi läinud;)
- 32) Jah, täielikult - Ilusad juuksed, korras nahk, särav valge naeratus, hea figuur – täpselt nagu kõikides reklaamides, kus on naistel suur osakaal.

6. Kas see reklaam meeldib Sulle? (palun tee rist sobivasse lahtrisse)

- 1) Pigem meeldib - See reklaam oleks nagu natuke poolik, mis jätab mõneti kahetümõistmise, kuid mõnusates toonides ja hea sisuga.
- 2) Meeldib väga - Да нравится. В рекламе использован белый цвет, который по моему мнению выражает позитивное настроение
- 3) Pigem meeldib - Selles reklaamis seisneb ka tõde: piim on kaltsium. Kaltsium annab ilusad terved juuksed, küüned, hambad. Aga ainuke negatiivne asi on see, et kui sul ei ole muid vitamiine kehas (nt rauda), siis ainult piima joomisega ei saa sa nii täiuslikuks ja ka kel pole sellist ilu ei saa ka endale seda piima joomise näol.
- 4) Pigem meeldib - Reklaamiga on tahetud öelda , et piim on vajalik. Kuid selle reklaamiga pole tahetud inimesi ära osta, nagu enamus reklaamidega
- 5) Pigem ei meeldi - Ma ise ei joo piima :D sellepärast. Tegelikult mind pigem häirib see kujundus ja plakati paigutus, liiga palju vidinaid, kirju
- 6) Pigem meeldib - Väga positiivse mõjuga. Lähen võtan kohe klaasi piima :D
- 7) Pigem ei meeldi - Veidike kummaline, võibolla vähemate kaunistuste ja lisanditeta oleks reklaam kergemini arusaadav ja ühtselt mõistetav
- 8) Pigem ei meeldi - Idee on suhteliselt tavaline, stereotüüpne. Ei kutsu piima jooma
- 9) Pigem meeldib - Mõte on hea ja ka väga tõsi paljud tüdrukud jälestavad piima ja see ei tohiks nii olla . Kuigi reklaami ise annaks veel veidi korrigeerida siit ja sealt . Alati annab paremini teha
- 10) Pigem ei meeldi - See on kuidagi ebaloomulik
- 11) Meeldib väga - See reklaam on omapärane
- 12) Pigem meeldib - Pigem meeldib, sest see reklaam, plakat , reklaamib siiski just piima , mitte mõnd ainet või vahendit, mis küll võiks oodatud tulemuse anda , kuid pole näiteks tervisele kasulik. (nt solaarium, tabletid jne)
- 13) pigem ei meeldi (liiga ülepakutud ja minu huvi see reklaam ei ärataks)
- 14) Pigem ei meeldi - Nagu eelpool juba mainitud, ei meeldi mulle eelkõige see, et reklaam ei ole selge ja konkreetne. Seal on väga palju häirivaid komponente. Samuti ei meeldi reklaamnägu.

- 15) Meeldib väga - Reklaami sõnum on väga põhjendatud, huvitav kujundus, kena neiu, noortepärane reklaam.
- 16) Pigem meeldib - Liiga palju sigrimigri ja pahna on pandud ühele reklaamile kokku. Need nn. Lilled võiks ära kaotada.
- 17) Pigem ei meeldi - Mõte on hea, isegi väga hea. Mulle meeldib just see lähenemine asja juures, et on tahetud näidata ka tavalist kena tüdrukut reklaamplakatil, mitte alati ainult supermodelle. See, mis pani mind otsustama vastusevariandi „Pigem ei meeldi“ kasuks, on hoopis kujundus. Siin oleks pidanud kasutama palju rohkem värve. Ma ei pea silmas erksaid toone, aga see kogu üldmulje on kuidagi väga pastelne ja hele. Häirib silma.
- 18) Pigem meeldib - Plakatil on olemas kõik mis peab, ent midagi on siiski natukene puudu. Ma küll ei oska öelda mis see on, aga mõnes mõttes ongi parem, kui noortele suunatud reklaamid ei ole nii täiuslikud.
- 19) Pigem meeldib - Selle eksisteerimine kaunistab tänavapilti, on rõõmsa tooniga, sõbralik mulje, mitte liiga kirju, suvine....
- 20) Pigem ei meeldi - Liiga tavaline. Värvid võiksid samuti erksamad olla.
- 21) Pigem meeldib - Ilus tüdruk ja reklaamitakse kasulikku asja
- 22) Meeldib väga - Sest reklaam on kirev ja värviline. Mulle meeldib selle kujundus. Ja piim tõesti on ju väga hea ☺
- 23) Ei meeldi üldse - See ei anna mingit olulist infot. Tänaval ma ei märkakski seda, või siis ei teeks välja.
- 24) Pigem ei meeldi - Reklaamil pole eriti infot selle kohta, mida tõeliselt sellega öelda tahetakse. Väga lihtsalt kujundatud ja ei ole väga pilku püüdev. Reklaami mõte oleks just kui see, et kõigil inimestel on võimalus kohe Interneti kasutada ja sellelt antud aadressilt välja uurida, millega on tegu. Liiga minimaalne. Kui on tahetud, et reklaamist saaksid osa ainult nooremad inimesed siis võib see isegi läbi minna, sest teadagi on nooremad tähelepanelikumad ja agaramad Interneti kasutajad, kes lähevad ja uurivad kohe mõnda uut ja populaarset lehekülge. Vanemate puhul jääks kindlasti info väga kesiseks.
- 25) Pigem ei meeldi - Vt.üles.
- 26) Pigem ei meeldi - Esimesest pilgust ma ei saanud aru mida reklaamitakse. Natuke igav ka.
- 27) Pigem meeldib - Meeldib neiu, kes on pildil väga loomulik ja kena. Pole millegagi üle pingutatud.
- 28) Pigem meeldib - Mulle meeldib kuna selles on sisu mitte ei ole mingist mõttetust asjast juttu.
- 29) Pigem meeldib - Ilus inimene, ilus mõte, üllas idee.
- 30) Pigem meeldib - Täiesti tavaline reklaam, minul pole selle vastu küll midagi. Kena neiu reklaamib kasulikku jooki ;D

- 31) Meeldib väga - Reklaam on lihtne, aga samas on seal kõik olemas, et piima reklaamida.
- 32) Pigem meeldib - See reklaam tekitab hea eneseolu: muudab rõõmsaks ning suudab uskuma panna, et piim on tõesti hea ning muudab ilusaks.

7. Mida Sa teeksid selle reklaami juures teistmoodi? Miks?

- 1) Ei oska kommenteerida.
- 2) Я бы добавила побольше ярких цветов например такие как жёлтый, зелёный,голубой,потому что так реклама будет больше привлекать внимание
- 3) Ma lisaks sinna noormehe.Nemad peavad ju ka piima jooma!☺
- 4) Pildil võiks tüdruk piima juua. Taust võiks olla tumedam või värvilisem, sest see teeb tüdruku rohkem jumeakamaks.
- 5) Valiksin lõõvama reklaamlause ja kujundaks plakati umber
- 6) Ei ole midagi sellist silma hakanud, mida ise kohe kindlasti ümber muudaks. Kuid pole ka ju reklaamindust õppinud, ehk siis teeks paljugi ümber?! Praegu ei muudaks kindlasti midagi :)
- 7) Neid kirjusi lisandeid/kaunistusi võtaks vähemaks. Paneks pildile vähe eksootilisema neiu
- 8) Piimareklaam peaks pigem janu tekitav olema. See reklaam üritab inimesi piima juua panna selleks,et ilusaks saada. Minu meelest peaks reklaam olema keskendatud rohkem piima isuäratavaks tegemisele . Hetkel on reklaamis tüdruk kesksel kohal
- 9) Liiga palju valget tühja ruumi on ja rohkem informatsiooni võiks mahutada .Ning pilt võiks olla midagi loomingulist näiteks lehm rohelistel heinamaal ja noored piima rüüpamas seal vms
- 10) Teeks, natukene veel rõõmsameelsemaks ja lisaks rohkem erksamaid toone
- 11) Kui öelda tõsiselt, siis tüdruk siia reklaamile ei sobi, siin on parem joonistada ilusat lehma
- 12) Võib-olla muudaksin reklaami loosungit ,kuid järele mõeldes ,ei saa eitada ,et lause „ Piim on ilu!” on rabav ja tõmbab inimese tähelepanu
- 13) kujunduse teeks vb teistmoodi
- 14) Teeksin reklaami konkreetsemaks. Samuti paneksin reklaamile kellegi tuntud (eestlase?) inimese. Kui ikkagi see reklaam on suunatud naistele, siis võiks pildil olla keegi selline, kelle kohta me kõik teame, et tal on loomulik ilu. Nt kasvõi Eda-Ines Etti. Ta on väga ilus, sale ja siiras inimene. Mõjuks kindlasti paremini, kui tundmatu neiu, kelle kohta keegi suurt midagi ei tea.
- 15) Võib-olla lisaks mõne huvitava fakti veel piima kohta, rohkem midagi☺
- 16) Kaotaksid need lille asjandused ära.

- 17) Mõnes mõttes rääkisin selle eelmise punkti juures juba ära. Lisaks eeltoodule püüaksin pildil kujutatavat tüdrukut panna poseerima kaamerale nii, et ta jääks võimalikult ehtne. Võimalikult rõõmus, energiline ja õnnelik. Et inimene jääks uskuma, et tõesti piim (ja tervislik toitumine) teeb inimese ilusaks (ka sisemiselt) ja paneb tervisest pakatama sõna otseses mõttes. Paremal nurgas olevad piimanõud ei ole ka eriti tajutavad, neid on halb eristada üldisest pildist. Võib-olla see peabki olema mitte nii tähelepanu äratav, kuid see siis pigem tundub segadusena kui taustajõuna.
- 18) Midagi.
- 19) –
- 20) Kasutaksin erksamaid värve ja vahetaksin tüdruku välja.
- 21) Üldmulje on suhteliselt hele ja minu arvates ei sobi konteksti must kiri, mis ei ole eiti loetav. Ka piimaklaasi peaks rohkem välja tooma
- 22) Liiga palju on erinevaid lisakujundeid, see teeb asja segasemaks. Piimaklaas on liiga tagaplaanil, liiga hele.
- 23) Kui oluline on piim, siis püüaks seda ka näidata, tüdruk võiks olla pilkupüüdvam. Reklaam on liiga kirju ja samas ka tühi..
- 24) Teeks pilku püüdvamaks, lisaks värve. Kindlasti selgitavaid tekste, millega täpsemalt tegu on. Aga ei tasuks üle kuhjata samas. Kõike mõõdukalt. Kuid kindlasti lisaks infot, mis aadressiga on tegu.
- 25) Naine peaks olla teine ja arvan, et reklaamil on väga palju detaile, viskaksin neid ära.
- 26) Natukene ilusamaks, lõbusamaks. Seda mida reklaamiksini tooksin kuidagi esiplaanile.
- 27) Teeksin erinevat moodi kollase ja roosa kriipsu, kuna ei saa aru nende põhimõtetest
- 28) Seal all nurgas on piimaklaas. Seda ei ole eriti näha kuna selle peal on igasugu mustrid, et ma teeksin seda piimaklaasi paremini nähtavaks ☺
- 29) Mõni säravam tüdruk, kes ei ole nii tavaline ja kahvatu. Selle järgi ei tee piima joomine üldse nii ilusaks, kui on vaja selgitada inimestele.
- 30) Taust võiks olla värviline....üleni valgena jätab see kuidagi tühja numbri.
- 31) Ei muudaks ma midagi selles reklaamis.
- 32) Enamjaolt jätaaksin kõik samaks, aga selle ülemise „piimstreami”, mis on must, jätaaksin välja või kirjutaksin teise stiiliga.

8. Mis on see sõnum, mida üritatakse nii selle reklaami pildi kui ka tekstiga Sinuni tuua?

- 1) Piim annab jõudu, tugevdab inimese organismi.
- 2) Молоко даёт энергию и силу для занятия спортом

- 3) Et see inimene, kes joob piima oskab triki rattaga sõita ja on tugev.
- 4) Piim annab jõudu juurde et oleks rohkem energiat.
- 5) See plakat on suunatud noormeestele ja väidab, et piima juues tuleb jõud
- 6) Piima kasulikkus kõigile poistele, eriti neile, kes tegelevad luidmurdvate aladega nagu extreemsport ja taolised
- 7) et piim annab jõudu
- 8) Kui sa jood palju piima, siis sa suudad palju ekstreemspordi teha
- 9) Et piim tagab tugevamad luud ja annab jaksu asju teha ja näha!
- 10) Et piim teeb tugevaks. Kui sa jood piima siis suudad ka nii teha
- 11) Et iga mees tahab olla tugeb, et ilusaid tüdrukuid kanda kätel
- 12) –
- 13) piimast saab palju vitamiine mis on vajalikud su tervisele et olla aktiivne ja ergas.
- 14) Ilmselt suhteliselt sama, mis eelmise reklaami puhulgi, aga erinevuseks on see, et siin propageeritakse energiat, mida piimast saab.
- 15) Piim kui tähtis toitainet teeb luud tugevaks ning on hea energiaallikas.
- 16) Piim piim piim on hea.
- 17) Sama, mis eelmiselgi. Ainult, et sihtgrupp on muutunud. Enne läheneti naispoolele sellest punktist lähtuvalt, mis neid huvitab rohkem – ilu ja kuidas seda hoida. Nüüd lähtutakse sellest, mis on meespoolele olulisem – jõud, domineerimine jne. See on väga hea idee kusjuures.
- 18) Poistele on jõud ja tugevus oluline. Piim on heaks energia allikaks ja seega hea võimalus poistel ennast kiirelt koguda.
- 19) Piima juues oled tugevam, jõulisem, luud on tugevamad – trikke tehes ei pea mõtlema vaid luumurdudele.
- 20) Piim annab energiat.
- 21) Piima juues muutud tugevaks
- 22) Jällegi, et piim on tervisele hea ja annab jõudu.
- 23) Piim on tervislik, juues seda oled terve-> tugev
- 24) Just kui oleks tegemist mingisuguse extreemspordi klubiga, kes ammutab oma jõudu ja tervist piimast.
- 25) Piim on jõud
- 26) Piim teeb tugevaks
- 27) Piim annab jõudu, tugevust ning võib parandada sinu füüsilisi oskusi
- 28) Piim annab jõudu. Kui sa jood piima siis su luud ei ole nõrgad ja sa võid tegeleda igasuguse ekstreemspordiga ilma et sa igakord murraks mõne luu.
- 29) Piim teeb tugevaks

- 30) Seda, et piim annab jõudu ja teeb tugevaks
- 31) Nu, tahetakse poistele öelda, et piima on jõud, et kui nad piima joovad, saavad nad tugevamaks ja nende tervis muutub ka paremaks.
- 32) Piima juues oled tugevam ja jõuad rohkem teha ja korda saata.

9. Kas selle sõnumi sisu tundub Sulle positiivne või negatiivne? (palun tee rist sobivasse lahtrisse)

- 1) Väga positiivne - Kindel teema on, et piim annab jõudu, see on hea.
- 2) Väga positiivne - Для юношей и мужчин важно быть сильными и здоровыми
- 3) Pigem negatiivne - Selle reklaami peale vaatavad kõik mehepojad, et ma joon piima ja nüüd olen tegija. Lähen verdile ja teen trikke ja elu ongi ilus, aga kui pole osavust, siis ei saa jällegi puhtalt piima joomisega seda jõudu tekitada. Saab, kuid mitte piisavalt ma arvan. Tuleb ka teha trenni kõrvale.
- 4) Pigem positiivne - Sest piim on tervislik.
- 5) Väga positiivne - Jõud on ju positiivne :)
- 6) Väga positiivne - See on kasulik, sest selle reklaamiga ei püüta valetada mingit toodet inimestele ostmiseks. Ta lihtsalt teavitamiseks, et ikka noored teaksid, mida piim meile annab
- 7) Väga positiivne - Pole midagi negatiivset, sõnum lihtne ja loogiline. Pildiga läheb kokku. Sport on alati positiivne
- 8) Pigem positiivne - Väga tore oleks kui piim tõesti nii palju jõudu/energiat annaks
- 9) Väga positiivne - Piim teeb ainult head, nagu reklaamilgi annab jõudu!
- 10) Väga positiivne - On lihtsalt hea, ja mulle meeldib, selline jõuline ja noh tore
- 11) Väga positiivne - Reklaam on ilusasti tehtud
- 12) –
- 13) vagagi positiivne. (see näitab mida head piim annab)
- 14) Pigem negatiivne - Reklaam jätab mulje, et see trikimeister hakkab pea ees kuskile kukkuma. Nägu võiks ikka näha olla ja ma arvan ikka endiselt nii, et pildil võiks olla keegi tuntud inimene.
- 15) Pigem positiivne - Sest piim on väga tähtis toiduaine meie elus ning piim annab jõudu tegutseda ja hoiab luud tugevad.
- 16) Pigem positiivne - jõud on alti hea.
- 17) Väga positiivne - Tegelikult ei ole ju vaja sellist toodet nagu piima iseenesest reklaamida. Vaevalt sellel mingisugune ostjaskond puudub. See on nii elementaarne asi, mida iga perekond iga päev ostab, ma usun. Sellepärast ongi väga hea näha, et keegi on reklaami selle jaoks

siiski välja mõelnud ja selle kallal vaeva näinud ja just sellest aspektist lähtuvalt, et inimesed pööraksid tähelepanu oma toitumisharjumustele. Siin on lähtutud inimese (ostja) heaolust, tavaliselt on reklaamid ikka sel eesmärgil, et turustajad saaksid oma kauba maha müüa.

- 18) Väga positiivne - Nagu ma ütlesin on poistele jõud oluline ja oluline on ka selle saamise viis.
- 19) Väga positiivne - Kui oled tugev, vastupidav, saad teha trikke mille nimel vb eladki – see on positiivne. Kes ei ole trikimehed saavad sama sõnumi aga kujundlikult.
- 20) Väga positiivne - Energia on ju positiivne.
- 21) Pigem positiivne - Piim on kasulik ja , kui piima juua siis muutub jooja tugevaks- igati positiivne
- 22) Väga positiivne - Sest noored peaksid tõesti rohkem piima jooma ja selle tervislikkusest aru saama. Samas ei ole midagi peale surutud, vaid reklaam nagu annab teada lihtsalt, et piim on hea ja noorel tekib ise huvi, et tahaks piima☺
- 23) Pigem positiivne - Jõulisust ei saa võtta üheselt..pigem on see siiski positiivne.
- 24) Väga positiivne - Sport ja piima tarbimine jätavad mulje, et kõik on tasakaalus. Noortele suunatud reklaam, mis natukene reklaamiks ka seda, et pole vaja alkoholi, saab ka ilma. Saab tervislikult ka lõbutseda.
- 25) Pigem positiivne - Kui vahetada poissi, siis kõik võiks olla korras.
- 26) Pigem positiivne - Jälle pigem tavaline
- 27) Pigem positiivne - Pigem positiivne, kuna see võib innustada noori poisse, kelle jaoks selline reklaamil toimuv tegevus võib tunduda väga vägev.
- 28) Väga positiivne - Kuna piim sisaldab kaltsiumi ja seda on vaja et luud oleksid tugevad. Piim annab kindlasti energiat ka.
- 29) Väga positiivne - Tugev inimene suudab kõike
- 30) Pigem positiivne - Tõetera on reklaamis sees.
- 31) Väga positiivne - Nu, millised poisid ei tahaks olla tugevad ja terved, nii et sisu on ikka positiivne.
- 32) Pigem positiivne - Ei oskagi öelda täpselt. Lihtsalt mitte midagi negatiivset see minus ei tekita. Kuid samaks ka üdini positiivset tunnet ei teki.

10. Kellele on see reklaam Sinu arvates suunatud? (märgi ära kõik sobilikud variandid)

- 1) Kõigile tüdrukutele, Kõigile poistele, Poistele, kes tahavad olla tugevamad, Ekstreemsportlastele, Kuni 25 aastastele, Üle 25 aastastele
- Sest see on mõeldud kõigile, kes tahavad oma tervema ja tugevamat keha.

- 2) Kõigile poistele, Poistele, kes tahavad olla tugevamad, Kuni 15 aastastele, Kuni 20 aastastele - Для меня эта реклама ассоциируется с мальчиками от 15 до 20 лет ,потому что этот вид спорта который изображён на плакате соответствует именно этому возрасту
- 3) Kõigile poistele, Poistele, kes tahavad olla tugevamad, Ekstreemsportlastele, Kuni 15 aastastele - Pildil on poiss, tahestahtmatult on see suunatud poistele rohkem.Kuni 15 aastastele ehk seepärast, et peale seda vanust on juba bioloogia tundides hakatud kuulama ja natukene hakkab juba peas kohale jõudma ja mõistma, muidugi peab piima jooma, kuid sellega puhtalt jõudu ei saavuta. Ekstreemsportlased nemad teevad trenni nii või naa ja tegelevad selle alaga ja on positiivne tarbida piimatooteid.
- 4) Kõigile poistele - Sest pildil on poiss, kuid kindlasti ka teistele.
- 5) Tüdrukutele, kes tahavad olla tugevamad, Kõigile poistele, Poistele, kes tahavad olla tugevamad, Ekstreemsportlastele, Kuni 15 aastastele - Samamoodi nagu eelmise plakatiga, et just alla 15aastasele on tähtis teha taolist selgitus tööd, mida on kasulik süüa ja juua ja mida mitte. Ka sellepärast, et selles vanuses poisid peavad vist ekstreemsporti ja trikitamist lahedaks :)
- 6) Kõigile poistele, Poistele, kes tahavad olla tugevamad, Ekstreemsportlastele, Kuni 15 aastastele, Kuni 20 aastastele, Kuni 25 aastastele, Üle 25 aastastele - Neile peaks see reklaam kõige enim silma hakkama. Ja tõsiselt ka mõtlema panema
- 7) Kõigile tüdrukutele, Tüdrukutele, kes tahavad olla tugevamad, Kõigile poistele, Poistele, kes tahavad olla tugevamad, Ekstreemsportlastele, Kuni 15 aastastele, Kuni 20 aastastele, Kuni 25 aastastele - Nooremale eale usun, aga samas kindlast ka vanematele kes oma lastel silma peal hoiavad. Et nood tervislikult ja õigesti elaks
- 8) Kõigile poistele, Ekstreemsportlastele, Kuni 20 aastastele - Poisid tahavad üldiselt tahavad tugevamad olla. Ekstreemsportlasi on eelkõige poiste hulgas ja nad on üldiselt noored
- 9) Kõigile tüdrukutele, Tüdrukutele, kes tahavad olla tugevamad, Kõigile poistele, Poistele, kes tahavad olla tugevamad, Ekstreemsportlastele, Kuni 15 aastastele, Kuni 20 aastastele, Kuni 25 aastastele, Kõigile - Piim ei ole ainult ekstreemsportlastele ega teatud inimestele vaid kõigile
- 10) Poistele, kes tahavad olla tugevamad - Poistele see reklaam mõjub paremini
- 11) Kõigile poistele, Kuni 15 aastastele, Kuni 20 aastastele, Kuni 25 aastastele, Üle 25 aastastele - Kõik mehed tahavad olla tugevamad
- 12)–
- 13) Kõigile neile.(va. et ta teeb ilusamaks)
- 14) See reklaam on suunatud kõigile neile, kes tahavad saada lisaenergiat ja lisajõudu ning arvavad, et seda võiks saada piimast.

- 15) Ekstreemsportlastele, Kuni 20 aastastele - Pildil on ekstreemsportlane ja ekstreemspordiga tegelevad tõsiselt kuni 20aastased noormehed.
- 16) Kuni 20 aastastele - Et noored jookse.
- 17) Kuni 25 aastastele - Kui tüdrukute variandis arvasin, et kõik naissoo esindajad, et vanus pole oluline, siis arvan, et sellist reklaami lihtsalt 30-aastane mees väga jälgima ega uurima jää.
- 18) Kõigile tüdrukutele, Kõigile poistele - Ma ei leia et ainult poisid peavad olema tugevad. Jõud on oluline ka tüdrukutele, et enesetunne oleks parem ja oleks jaksu kõigega tegeleda. Tänapäeva noortel on eriti raske kooliajal, mil koormus on nii suur. Lisaks veel ka trennid ja muud huvid.
- 19) Kõigile poistele, Poistele, kes tahavad olla tugevamad, Kuni 20 aastastele - No hulljulgusi, nagu pildil, teevad enamasti just need, vajavad arenguks piima ja sellest saadavaid valke.
- 20) Kuni 20 aastastele - Reklaam on noortele mõeldud.
- 21) Kõigile poistele, Poistele, kes tahavad olla tugevamad, Ekstreemsportlastele, Kuni 25 aastastele - Reklaamis on kasutatud noort poissi, kes tegeleb ekstreemspordiga.
- 22) Kõigile tüdrukutele, Tüdrukutele, kes tahavad olla tugevamad, Kõigile poistele, Poistele, kes tahavad olla tugevamad, Ekstreemsportlastele, Kuni 15 aastastele, Kuni 20 aastastele - See reklaam on suunatud rohkem noorematele, kui eelmine, sest reklaamil on kujutatud skeiterit.
- 23) Kõigile tüdrukutele, Kõigile poistele, Poistele, kes tahavad olla tugevamad, Ekstreemsportlastele, Kuni 20 aastastele - Tugevad võivad olla kõik, samuti võivad nad olla head jalgratturid. Kindlasti ergutab reklaam mingil määral ekstreemiga tegelema, kuna see on "lahe". Vanusegrupp on selline, kuna poisid püsivad kauem lastena.
- 24) Kuni 25 aastastele - Noortele, kes tahavad elu elada tervislikult ja võta osa mingist klubist, kes tegeleb ekstreemspordiga. Arvan, et just sellepärast sellise grupi valisin.
- 25) Kõigile poistele - Kõik tahavad olla tugevamaks
- 26) Kõigile tüdrukutele, Kõigile poistele – Noortele
- 27) Kõigile tüdrukutele, Kõigile poistele - See on siiski suunatud kõigile, mitte ainult poistele. Ka tüdrukud sooviksid olla füüsiliselt vastupidavamad. Kõik soovivad olla parema tervise juures
- 28) Kõigile poistele, Ekstreemsportlastele, Kuni 15 aastastele, Kuni 20 aastastele, Kuni 25 aastastele, Üle 25 aastastele - Ekstreemsportlased on ju enamasti poisid ja nendele on rohkem see reklaam suunatud.
- 29) Kõigile tüdrukutele, Tüdrukutele, kes tahavad olla tugevamad, Kõigile poistele, Poistele, kes tahavad olla tugevamad, Ekstreemsportlastele, Kuni 15 aastastele, Kuni 20 aastastele, Kuni 25 aastastele, Üle 25 aastastele - Kõik tahavad ikka olla suuteline tegema midagi mis vajab ka füüsilist jõudu.

- 30) Kõigile tüdrukutele, Kõigile poistele, Ekstreemsportlastele - Piim teeb tugevaks-see on fakt, järelikut on see mõeldud nii poistele kui ka tüdrukutele. Trikiratturi pilt peaks aga ekstreemsportlasi meelitama!
- 31) Kõigile poistele, Poistele, kes tahavad olla tugevamad, Ekstreemsportlastele - See reklaam on suunatud ikka kõikidele poistele, igas vanuses, kuna pildil on poiss ja ka reklaami sisu on suunatud neile.
- 32) Poistele, kes tahavad olla tugevamad, Ekstreemsportlastele, Kuni 20 aastastele - Kuna pildil on poiss, siis alateadlikult jääb see reklaam silma poistele.

11. Kas poiss selles reklaamis on Sinu hinnangul selline, nagu mehi tüüpiliselt reklaamides kujutatakse? (palun tee rist sobivasse lahtrisse)

- 1) On osaliselt - Ta sobib siia reklaami, kuid alati võiks paremini.
- 2) On osaliselt - Мальчик полон сил и здоровья
- 3) On osaliselt - Ega siis kõik ärimehed pole. On ka sellised, kes tegelevad ekstreemspordiga.
- 4) On osaliselt - Poisil peab kindlasti jumet olema. lihased võiksid ka olla. Poiss peab kindlasti sale olema
- 5) On osaliselt - Noormees on riides nagu enamus tänapäeva noori ekstremiste. Nägu kahjuks pole näha
- 6) Üldse ei ole - Väga hea on kasutada pilte emotsioonidest või tegemistest, mida nii lihtsalt fotole jäädvustada ei suudeta. Tänaval ei saa lihtsalt pildistada extreem sportlast tegutsemas. Nagu eelmise reklaami puhul saaks igat tüdrukut pildistada, kes tänaval vastu tuleb. Selle pildi saamiseks tuli vaeva näha
- 7) On osaliselt - Päris palju on sportivaid mehi reklaamidel. Aga see on omamoodi
- 8) On osaliselt - Mehi kujutata reklaamides alati rattaseljas julgustükke tegemas, aga samas on see reklaam ikkagi pisut stereotüüpne
- 9) On osaliselt - Kõik ei sõida ainult rattaga võiks olla lihtsalt noored koos kes tegelevad millegagi pildil
- 10) On osaliselt - Sportlane, tugev
- 11) Seda mina öelda ei saa, sest ma ei näe tema nägu
- 12) –
- 13) Üldse ei ole (tavaliselt on toodud ilueedid, mitte extreemselt küljelt higinägu noormehi:))
- 14) Üldse ei ole - Poiss reklaamis tundub olema ainult paariteistaastane ja see kohe kindlasti ei veena paarikümneaastaseid mehi piima jooma ega piimatooteid tarbima.
- 15) On osaliselt - Pilt on selline nagu enamikes ekstreemspordireklaamides, tekib tunne, et reklaam on juba nähtud.

- 16) Üldse ei ole
- 17) Jah, täielikult - Enamasti noori poisse viimaste aastate reklaamides just ekstreemsporidga tegelevalt näidataksegi. Arvatakse ilmselt, et see köidab tähelepanu ning huvitab. Tegelikult on aga nii, et see hakkab tasapisi juba häirimagi ehk. Palju reklaame on väga sarnased, et ei teagi enam, kas tegu on tõesti ekstreemspordi üritusega või propageeritakse midagi muud.
- 18) On osaliselt - Sest meestele meeldib reklaamides oma oskusi demonstreerida.
- 19) On osaliselt - Mõnikord, oleneb ja, kui kujutatakse trikirattureid siis nad on vist küll jah enamused pepud upakil. Aga tavaline stereotüüp on pigem eestvaates, lahtiste pluusihõlmadega või siis pluusita tugevate kõhulihastega noormees (vanem kui pildil esitatu)
- 20) On osaliselt - Täitsa tavaline poiss.
- 21) On osaliselt - Enamustes reklaamides on kasutatud maskuliinseid mehi, kuid siin reklaamis ei ole aru saada, kui treenitud poiss on.
- 22) On osaliselt - Ta ei ole stereotüüpne, sest ta pole nii üles löödud ja palja ülakehaga, nagu tüüpilistes reklaamides.
- 23) Üldse ei ole - Selle reklaami alusel ei saa üldse öelda, kas tegemist on meessoost isikuga. Rattatrikke teevad tänapäeval ka tüdrukud..kuigi see on siiski poistele omasem
- 24) Üldse ei ole - Pole ju otseselt nähagi, kas tegu poisi või tüdrukuga. Tavaliselt mehi kujutatakse ikka klanitutena ja võimalikult "ilusate poistena". Siin on kujutatud aga sportliku noort inimest, kelle välimusele ei ole rõhku pandud, eesmärgiks on miski muu kui enda reklaamimine.
- 25) Üldse ei ole - Tahaksin et oleks nähtud tema nägu.
- 26) Üldse ei ole - Teda pole üldse näha. Ainult tema peput, mis ei ole väga ilus.
- 27) On osaliselt - Kujutatakse meest, kes on omal alal proff või oskab midagi väga hästi
- 28) Jah, täielikult - Kuna reklaamides on tavaliselt trikid ja osavad poisid :D
- 29) On osaliselt - Kõik ei tegele ekstreemspordiga.
- 30) On osaliselt - Stereotüüpseks teeb teda välimus ja kehaline vormisolek. Tema nägu pole kahjuks näha, seega pole ta minu arvates siiski tüüpiline poiss reklaamist.
- 31) Jah, täielikult - Sport ja ekstreemsus on poistega seotud, niisiis on hea, et nad on suutnud ka seda reklaamis kujutada.
- 32) Üldse ei ole - Tavaliselt on mehed reklaamis vormis, pruunid ja hoolitsetud, kuid siin ei ole ta nägugi näha ning mina saan aru, et tegemist on mingi noorema poisikesega.

12. Kas selle reklaami sõnum on Sinu hinnangul selline, nagu tüüpiliselt meestele mõeldud reklaamis? (palun tee rist sobivasse lahtrisse)

- 1) On osaliselt - Ei oska täpset põhjendust põhjendada.
- 2) Jah, täielikult - Для мужчин пить молоко полезно для прибавления энергии
- 3) Üldse ei ole - Põhiline on reklaamides ikka äri teema ja autod.
- 4) On osaliselt - Poiss on normaalselt riides, ta on sale
- 5) Jah, täielikult - Sest stereotüüpne mees tahab olla tugev ja naist kaitsta ja peret ülal pidada jne, ühesõnaga olla tugevam pool
- 6) On osaliselt - No meestele proovitakse ikka müüa tooteid esmalt sellega, et need teevad ta tugevamaks. Kõik poisid kasvavad juba lapseeas nähes isa ja tahtes olla samasugune: tugev, tahtejõuline ja muskliline
- 7) On osaliselt - Meestele läheb sport peale
- 8) On osaliselt - Enamik arvab, et mehed peavad tugevad olema
- 9) On osaliselt - Täiesti tavaliselt riides nagu iga teismeline tegeleb ka üsna tavalise hobiga
- 10) On osaliselt - Samasugune nagu mingi deodorandi reklaam
- 11) Jah, täielikult - Igal mehel peab olema jõud
- 12) –
- 13) ei ole (sellised reklaame tavaliselt ei tehtagi)
- 14) On osaliselt - „Tee seda, siis oled selline ja selline ning kõik naised vaatavad sulle järele.“
- 15) On osaliselt - Meestele reklaamitakse tavaliselt vahendeid, mis teeksid nad tugevamaks, meeldivamaks.
- 16) On osaliselt - Meestel rõhutatakse jõudu
- 17) Üldse ei ole
- 18) Üldse ei ole - Tavaliselt ei reklaamita meestele kuidas tugevamaks saada ja jõudu koguda
- 19) On osaliselt - Meestel on tugevus, osavus ja võimsus põhiline
- 20) On osaliselt - On suunatud pigem poistele kui meestele.
- 21) Üldse ei ole - Tavaliselt ei reklaamita meestele piima, selliseid reklaame nagu see siin ei ole ennem kohanud, väga huvitav.
- 22) Üldse ei ole - Reklaam mõjub jällegi lihtsamana ja tundub olevat meile lähemal. Stereotüüpsed reklaamid on liiga idealistlikud.
- 23) Üldse ei ole - Meestele mõeldud reklaamis on tüüpiliselt kas mingi matcho või ilus tibi.
- 24) On osaliselt - Mees tahab alati olla teistest tugevam ja parem. Kindlasti pöörab ta sellele reklaamile pilgu. Tavaliselt meestele mõeldud

reklaamides ongi kujutatud midagi sellist, mis on kõige parem ja sõnadega ilustatakse seda ülivõrdes.

- 25) Jah, täielikult - Lihtne ja arusaadav.
- 26) On osaliselt
- 27) On osaliselt - On öeldud, et piim on jõud ning ka tavalistes reklaamides tahetakse öelda, et kui sa sööd või kasutad mingit teatud toodet, saad sa tugevamaks ja ilusamaks.
- 28) On osaliselt - Kuna mehed tahavad ju olla tugevad.
- 29) On osaliselt - Bike-iga on viimasel aja palju reklaame ;)
- 30) Jah, täielikult - Ekstreemsportlaseks igatseb saada peaaegu iga mees. Reklaam ahvatleb veelgi.
- 31) Jah, täielikult - Nu, nad on nagu kujutanud rohkem nooremaid poisse pildil, aga see on ikkagi suunatud ka teistele, vanematele.
- 32) On osaliselt - Sõna „tugevamaks”

13. Kas see reklaam meeldib Sulle? (palun tee rist sobivasse lahtrisse)

- 1) Meeldib väga - Head toonid, konkreetne sõnum.
- 2) Pigem meeldib - В этой рекламе присутствует элемент модного спортивного направления для молодёжи
- 3) Pigem ei meeldi - Noored poisid joovad piima ja arvavad, et on tugevad ja lähevad trikitama ja saavad viga. Noori on vaja tervetena, nemad on järgneva elu alus.
- 4) Pigem meeldib - Poiss on pildil bmx-iga
- 5) Pigem ei meeldi - Taaskord ei meeldi see kujundus :D Jällegi liiga palju vidinaid..ja see poiss ripuks oma rattaga nagu taevas
- 6) Meeldib väga - Efektiivne. Lihtne ja kergesti mõistetav
- 7) Meeldib väga - Olen spordi ja tervislike eluviiside poolt
- 8) Pigem meeldib - Hoogne, energiline. Mulle meeldib rohkem kui esimene reklaam, sest ma tahan, et piim annaks mulle pigem energiat ja jõudu kui välimust
- 9) Pigem ei meeldi - Pilt on liiga tavaline, ei tõmba tähelepanu
- 10) Pigem meeldib - On hea selline atraktiivne
- 11) Meeldib väga - Reklaam on hästi tehtud, on huvitav vaadata
- 12) –
- 13) pigem meeldib
- 14) Pigem ei meeldi - Samad põhjused, mis eelmise reklaami puhul. Pilt on raskesti jälgitav. Kui on tegemist mingi plakati või postriga, siis peaks reklaam olema kiiresti haaratav ja omastatav. Kui see plakat kuskil tänaval vms ripub, siis ma ei usu, et inimestel on aega selle ette seisma jääda, et aru saada, mida öelda tahetakse. Ilmselt paistab siis silma

ainult lause, et piim on see ja teine, aga keegi ei leia endale mingit põhjendust ja ongi asi tulemusetu.

- 15) Pigem meeldib - Mulle meeldib vaadata ekstreemspordiüritusi ning selle pärast pigem meeldib.
- 16) Pigem meeldib - Need õie asjandused ikka veel häirivad.
- 17) Pigem meeldib - Kui võrrelda neid kaht reklaamplakatit, siis see viimane sümpatiseerib mulle rohkem. Kujundus on just parem, värvid ja tekstid lähevad rohkem omavahel kokku. Tüdrukuga reklaamis see graffiti-taoline kirjutis väga ei sobinud. Siia sobib ideaalselt.
- 18) Meeldib väga - Reklaam on hea ja ütleb täpselt seda mida peab.
- 19) Pigem meeldib - Selle puhul on liiga sinine. Kujutab justkui jääaega.... piima juues võid külmetada or sth...
- 20) Pigem meeldib - Täitsa okei. Sport on lahe.
- 21) Pigem meeldib - Hea lüke, sest ekstreemsport on muutumas järjest populaarsemaks, seega annab see väga hästi oma sõnumit edasi.
- 22) Meeldib väga - Sest reklaam on noortepärane ja värviline ja kirev.
- 23) Pigem meeldib - Vaba! –see on esimene sõna mis pähe kargab. Sinise sobib sinna, piim on nähtaval, olulist sõnumit küll välja kohe ei loe...
- 24) Pigem meeldib - Kujundus on tunduvalt parem, kui esimesel reklaamil. Püüab pilku. Siiski on info puudus.
- 25) Pigem meeldib - Disain on parem, kui naiste reklaamil.
- 26) Pigem ei meeldi - Tavaline. Kõige märgatavam on seal mitte toode, vaid pepu
- 27) Pigem meeldib - Meeldib, kuna on tõesti välja toodud see, mida paljud noored poisid hindavad.
- 28) Meeldib väga - Sest see on täiesti õige informatsioon mida see reklaam edastab.
- 29) Pigem meeldib - Lahe pilt on ;)
- 30) Pigem meeldib - Reklaamil on point sees. Vägevas asendis poiss teeb selle veelgi lähedamaks :D
- 31) Meeldib väga - Nu ikka, meeldib, nagu eelminegi reklaam on ka see lihtne ja kergesti mõistetav.
- 32) Pigem meeldib - Värvid, lause ja kõik muu sobivad ning on hästi kokku pandud.

14. Mida Sa teeksid selle reklaami juures teistmoodi? Miks?

- 1) Ei oska kommenteerida, pole sellel alal kuigi tugev.
- 2) Я бы хотела чтобы на плакате каким – нибудь образом было изображено лицо мальчика. Это покажет его хорошее настроение

- 3) Ei oskagi öelda. Lisaks, et piim on kasulik ja annab jõudu, aga kui mitte füüsiliselt nii palju, et saab rammumeheks hakata vms.
- 4) Poisi nägu peaks paistma ja ta võiks lumelauaga sõita
- 5) Kujundaksin ümber ja taaskord töötaks välja löövama reklaamlause
- 6) Tõesti ei oska midagi muuta
- 7) Paneks tüdruku ka pildile, rüüaga näiteks
- 8) Eriliselt ei oskakski teha, võib-olla liigutaks piimakanistrit paremalt all nurgast kuhugi mujale
- 9) Teeksin asja huvitavaks. Lisaksin pildi mis tõmbaks tähelepanu
- 10) Mitte midagi
- 11) Mina näitaksin poissi nägu ja jalgratta kohal panin pildi kus poiss tegeleb atleetikaga
- 12) –
- 13) ei muudaks
- 14) Paneks sinna samamoodi kellegi tuntud näo (Nt Veerpalu vms). See oleks kindlasti palju efektsam.
- 15) Ma muudaks pildi veidi kodusemaks, st. et nt kusagil meile kõigile tuntud ekstreemspordikohas tehtud pilt ja täiesti eestipärased noormehed võiksid reklaamil kujutatud olla ning jällegi lisaks huvitava fakti piimast☺
- 16) Võtaksin nisu ära
- 17) Selle juures ma väga midagi ei muudaks. Võib-olla ainult võiks poisi nägu rohkem näha olla, muidu tundub, et tal seda nagu ei olekski.
- 18) Midagi.
- 19) Vähem sinist ;)
- 20) Poiss võiks olla pigem näoga, mitte tagumikuga.
- 21) Poisil võiks olla nägu näha.
- 22) Midagi. Sellel reklaamil on nurgas olev piim rohkem esile toodud, kui eelmises, see on hea!
- 23) Ei muudaks midagi- las olla, kes tahab, see vaatab ja vbl mõtleb ennastki tema asemele.
- 24) Lisaks ikka infot. Reklaami teostus iseenesest on hea. Kui see ripuks üleval mõnel ekstreemspordi üritusel siis kindlasti oleks see tulu toov reklaam. Kui tegemist aga oleks plakatiga mõnel tänaval või ühistranspordis jääks see väga kesiseks.
- 25) Vahetaksin poissi või tema positsiooni.
- 26) Paneks poisi teist moodi. Toode esiplaanile.
- 27) Ei saa aru nende siniste kriipsude põhimõttest, nagu eelmiseski reklaamis, võiks olla midagi teistmoodi nende osas.

- 28) Ma ei muudaks mitte midagi, kuna mulle meeldib kõik selle reklaami juures.
- 29) Värvilisemaks võib-olla, paistab paremini silma.
- 30) Lause- "piim on jõud" võiks olla illustreeritud pigem mõne pildiga, millel oleks näiteks kangi tõstev mees vms...
- 31) Ei muudaks midagi.
- 32) Mina ei muudaks siin midagi. Kui üldse, siis selle piimaklaasi kõrval oleva sinise korgiga purgi eemaldaksin.

15. Kirjelda palun seda inimest, keda Sulle meeldiks näha sellisel reklaamil, mis on Sulle suunatud (on ta poiss või tüdruk, milline ta välja näeb, kui vana ta on, millega ta tegeleb, mida mõtleb jne).

- 1) Ta peaks olema noor ja kutsuks võtma osa aktiivsest ja lõbusast üritusest.
- 2) Я бы хотела чтобы в этой рекламе были изображены мальчик и девочка вместе, как партнёры по танцам, примерно моего возраста. Вместе были бы видны красота, сила и здоровье
- 3) Kindlasti täiesti tava inimene. Mitte mingi modell ja kellel oleks samamoodi omad vead ja head, sest noored neid vaatavad neid reklaame ja näevad täiuslikku naist, siis tekibki see näljutamine jne. Tuleb näidata elu mitte illustreeritud maailma.
- 4) Kindlasti poiss. Blondide, u. 8 cm pikkuste lokkis juuste, või tumepruunide juustega, kuid sirgetega. Nahk võiks olla ilus pruunikas. u 1.75-1.80 cm pikk. 17-19.aastane... sõidab lumelauaga või mängib korvpalli
- 5) Mees (20-25aastane), sportlik, hea välimusega, stiilne
- 6) Pisikene laps võiks olla. See ärataks kindlasti tähelepanu
- 7) Tüdruk, kauni kuid erilise väljanägemisega. Mitte stereotüüpi
- 8) –
- 9) Rõõmsad noored või siis põhja käinud teismelised kellega on juhtunud midagi täpsemat kui nad pole piima joonud vms
- 10) Ta on meeldiva välimusega, noor, tark, õpib, teeb sporti
- 11) Tüdruk 90-60-90, sinised silmad, hele pruunid juuksed, bikiinis ja pruuni nahaga. Kui mees siis pikka kasvu ilusa bodybuilding, tumedat juuksed, heledat silmad
- 12) Minule meeldiks näha reklaamil inimest, kes ei hiilgaks just välimuse poolest, kuid oleks siiski meeldiv. Minu jaoks ei oma tähtsust, kas ta on poiss või tüdruk. Vanuse poolest võiks ta olla minuga samas eas või ka vanem
- 13) mind ei huvita, kui vana ta on või on tegemist poisi või tüdrukuga, aga hea peaks välja nägema.

- 14) Kui on eraldi naistele ja meestele suunatud reklaamid, siis võiks seal olla nt Eda-Ines Etti ja Andrus Veerpalu. Nemad veenaksid kindlasti paljusid, et piim on tõesti hea. Kindlasti mitte ei sobi sellisele reklaamile poliitikud või meditsiinitöötajad jne.
- 15) Inimene on kena välimusega, ilusad juuksed, suhteliselt korras näonahk, mitte ebaloomulikult hästi korras. Näeb välja lihtne , elurõõmus, vaimukas. Vanus võiks olla umbes 17, tüdruk ja ka poiss.
- 16) Tüdruk. Ilus lahe. Sõbraliku välimusega. 18-21 mõtleb igast asju
- 17) Rohkem tahaksin näha isikupära. Mulle ei meeldi väga ülepakutud reklaamid, meeldib loomulikkus, aga see loomulikkus ei saa samas olla tühjus. Tühjus selles mõttes, et inimene ise oleks nagu tühi. Nukk, mida kasutatakse reklaamis. Ta peaks kuidagi oma rolli välja mängima.
- 18) Ilusat noorukit, kes tunneb ennast hästi ja vabalt. Ta ei tohiks paista kartlik.
- 19) Vanus üle 20a, kui on suunatud üldisele rahvastikule, mitte noortele ega vanadele. poiss või tüdruk, pole oluline, oleneb reklaamist... oleneb reklaamitavast
- 20) Võiks olla 15-19 aastane, kena välimusega poiss. Poiss selle pärast, et tüdrukutele meeldib ikka poisse vaadata.
- 21) Enamasti võetakse eeskuju ilusatest ja kuulsatest inimestest, mulle meeldiks näha kena noort lauljat või näitlejat reklaamis.
- 22) Reklaamis olev inimene peaks olema ilus, kuid mitte liiga üles löödud ja võlts. Vanus ja valdkond millega ta tegeleb oleneb kindlasti reklaamist. Noorematele suunatud reklaamides peaks osalema nooremad inimesed ja vastupidi. Sugu oleneb samuti reklaamist.
- 23) Oleneb reklaamist, ta võib olla nii mees või naine, aga ilus, moekas ja omapärane- et kutsuks kohe vaatama. Vanus oleks u 20-34 a. Tegeleb äri, moe, kunsti vmt ja iseendaga, oma perega, sõpradega. Mõtleb päikesest, ilusatest paikadest, seiklustest, romantikast, jne. Salapärane pilk on tõmbav.
- 24) Korrektse välimusega naine või mees, pilku püüdvalt rietatud. Umbes 20-30 aastane. Tegeleda võiks mulle meele päraste aladega, midagi kultuuri valdkonnast, täpsemalt muusika, kunst, teater, sport.
- 25) Poiss või tüdruk kelle nägu võib hästi naha, kelle välimus on ere ja selle võiks vaadata kaua, nad peavad väljendada mõnda ideed või tegevust.
- 26) Noored inimesed, nii poisid kui ka tüdrukud.
- 27) –
- 28) Tüdruk, tumedate pikkade lokkis juustega, tumedate silmadega, ta tegeleb spordiga ja on niisama aktiivne.
- 29) Ilus poiss või tüdruk, vahet pole mis soost. Ilus jumekas sportlik rõõmsameelne ilusate hammastega. Noor.

30) See inimene peaks olema tüdruk, väga kena välimusega, modellimõõdus, umbes minuvanune- st. 18, ühesõnaga ilus ja enesekindel modell :D

31) Reklaamis on kujutatud just selliseid inimesi, keda võiks kujutada.

32) –

16. Kas Sinu hinnangul on otstarbekas kujutada tüdrukutele mõeldud reklaamil ainult tüdrukuid ja poistele mõeldud reklaamil poisse?

1) Pigem ei ole otstarbekas - See võiks korraga olla mõlemale suunatud kokkukuulvustunde pärast

2) Pigem otstarbekas - Я считаю что лучше чтобы были изображены и девочка и мальчик

3) Ei ole üldse otstarbekas - Kui võtta kahe eelneva reklaami näitel, siis nii tüdrukud kui ka poisid tahavad olla ilusad ja tugevad.

4) Pigem otstarbekas - Sest siis saavad tüdrukud aru , et see reklaam on just suunatud neile

5) Pigem otstarbekas - Usun, et kena vastassoo esindaja suudab toote vastu rohkem huvi tekitada kui samasoo esindaja

6) Pigem ei ole otstarbekas - See täiesti oleneb, mida sa reklaamid, või milliseid inimesi kasutada. Vahel mõjub jällegi vastassugu paremini reklaamimiseks

7) Pigem otstarbekas - Läheb rohkem korda, oleks vastupidi võib mõte segaseks jääda

8) –

9) Pigem otstarbekas - Mõnele reklaamile ei sobi poisid vaid peletavad tüdrukuid kui on mingi ebameeldiv teema

10) Ei ole üldse otstarbekas - Sest see peab olema suunatud nii tüdrukutele kui ka poistele

11) Väga otstarbekas - Tüdrukud võttavad näited naiselt, aga poisid meestelt

12) –

13) pigem otstarbekas.(soovitada ja tutvustada tooteid just sellele kellele see mõeldud on)

14) Ei ole üldse otstarbekas - Minu arvates on see üldse vale, et on „tüdrukutele mõeldud reklaamid“ ja „poistele mõeldud reklaamid“. See tundub nagu meil oleks ikka tegemist Hitleri, Stalini või mõne muu sarnase inimese mõjutustega.

15) Väga otstarbekas - Sest tüdrukud vaatavad ikka seda, kuidas näha parem välja ja reklaamidest siis saadaksegi mõni hea kreeminipp või looduslik nipp. Samuti järgivad ja jälgivad noormehed üksteist.

16) Pigem ei ole otstarbekas

- 17) Ei ole üldse otstarbekas - Ei mängi väga suurt rolli. Pigem ei tohiks sellele just nii palju tähelepanu pöörata.
- 18) Pigem ei ole otstarbekas - Sest nagu me teame on poistele tähtsad tüdrukud ja tüdrukutele poisid. Mõnel juhul on hea kasutada just seda seost , et reklaam oleks löövam.
- 19) Pigem otstarbekas - Sest see kumb peal on annab märku, kellele tahetakse sõnumit edastada (esimese reaktsiooniga)
- 20) Pigem ei ole otstarbekas - See on ikka nii, et tüdrukud vaatavad poisse ja poisid tüdrukuid.
- 21) Pigem ei ole otstarbekas - Mulle meeldiks rohkem näha kena noort poissi reklaamis, sest tüdrukuga tekib võrdlusmoment, mis ei mõju eriti hästi.
- 22) Pigem ei ole otstarbekas - Vahel võib olla üsna lööv poistele mõeldud reklaam, kus osalevad ilusad tüdrukud ja vastupidi. Noorte puhul just võib see olla edukas, et mitte kasutada ainult tüdrukuid tüdrukute reklaamis jne.
- 23) Ei ole üldse otstarbekas - Sest tänapäeval on/ kui üldse on väga vähe vastassooliste asju, mida tüdrukud v poisid ei teeks.
- 24) Ei ole üldse otstarbekas - Mõlemale osapoollele on vastassugu poole arvamus sama tähtis, kui samast soost isikult.
- 25) Pigem ei ole otstarbekas - Võib kujutada nii poisse, kui ka tüdrukuid, vaid ühed peavad rohkem silma paistma.
- 26) Pigem ei ole otstarbekas - Oleks huvitav kui tüdrukute jaoks tooteid reklaamiks poiss
- 27) –
- 28) Pigem ei ole otstarbekas
- 29) Pigem otstarbekas - Kui nt mõni poiss reklaamib pesukaitsmeid vms siis on ju veider :D
- 30) Pigem otstarbekas - Noored tüdrukud või poisid soovivad jäljendada reklaamil olevat inimest. Kui ta on samast soost, on jäljendamine reaalsem.
- 31) Väga otstarbekas - Seda reklaami võib ka ühtemoodi kujutada, et see on nii tüdrukutele ja poistele suunatud, aga ka eraldi teha pole paha mõte
- 32) –

17. Kas Sinu hinnangul on otstarbekas kasutada tüdrukutele mõeldud reklaamis sõnumit ilu kohta ja poistele mõeldud reklaamis sõnumit jõu teemal?

- 1) Pigem otstarbekas – Olen nõus.

- 2) Pigem otstarbekas - Если они будут вместе, на плакате будет видна полезность молока для молодых людей (как для девочек так и для мальчиков)
- 3) Pigem otstarbekas - Ikka on ju nii, et tüdrukud vaatavad rohkem, et nad ilusad oleksid ja poisid, et neil oleks rammu.
- 4) Pigem otstarbekas - Sest tüdrukud ju tahavad olla ilusad ja poisid tugevad
- 5) Pigem otstarbekas - Sest stereotüüpsete poiste ja tüdrukute jaoks on need tähtsad märksõnad
- 6) Väga otstarbekas - Eks ikka neiu tahavad ilusaks, poisid tugevaks. Kindlasti on ka ebastereotüüpseid tüdrukuid, kes tegelevad ka ekstreemspordiga ja tahavad ilu asemel tugevaks saada. Kuid reklaamimine ongi mõeldud suurte masside mõjutamiseks
- 7) Pigem ei ole otstarbekas - Arvan et pole vahet. Poisid on ka ilusad ja tüdrukud teevad ka palju sporti
- 8) –
- 9) Väga otstarbekas - Tüdrukud mõtlevad palju oma välimusele kuid seda teevad ka suurem osa meestes
- 10) Pigem otstarbekas - Siis on neil soov vab ennast kuidagi parandada
- 11) Väga otstarbekas - Tüdrukud tahavad kogu aeg olla ilusad poistele, aga poisid tahavad kätel kanda ilusaid tüdrukuid. Kõik on üksteisega seotud
- 12) –
- 13) Pigem otstarbekas - (sest neile on see tihtipeale esmatähtis)
- 14) Ei ole üldse otstarbekas - Sellest on ka eespool juba juttu. On vale luua noortele inimestele illusioone mingite asjade suhtes, mida tegelikult parandada ei saa.
- 15) Väga otstarbekas - On otstarbekas sellepärast, et need on sellised aspektid, mis vastavalt nende või noormehi huvitavad.
- 16) Pigem ei ole otstarbekas
- 17) Pigem otstarbekas - Jõu mõte on väga hea, selles ma ei kahtlegi. Ilu idee on juba suhtelisem. Oleneb ju, kuidas üks või teine naissoo esindaja seda võtab. Mõni ei suuda võib-olla enam ära oodata, millal ilule suunatud reklaamid, saated, filmid jne otsa lõppevad. Teine ei tee suurt numbrit millestki. Kui rõhutada sisemiselt rõõmsat inimest (mitte just väga sisemist ilu, sest see on nii kulunud fraas juba iseenesest), siis see mõjuks rohkem
- 18) Pigem ei ole otstarbekas - Sest ma ei leia et ainult tüdrukud võivad olla ilusad ja poisid tugevad. Kõigil inimestel on õigus olla ilus ja tunda ennast hästi.
- 19) Ei saa aru. Oleneb mida tahetakse reklaamida. Iga asja kohta sõnum "ilu" ja "jõud" ka ei sobi ju....

- 20) Pigem otstarbekas - Tüdrukutele on ilu kõige tähtsam ja poisid peavad tähtsaks oma füüsisist.
- 21) Pigem otstarbekas - Nii on juba ammu välja kujunenud, et need valdkonnad on sooti erinevad, kuid asjad on hakanud ka muutuma ja paljud poisid on hakanud pöörama rohkem tähelepanu oma välimusele ja tüdrukud oma jõule ja vastupidavusele.
- 22) Pigem otstarbekas - See on küll otstarbekas, sest kui tüdrukutele mõeldud reklaamis oleks jõu teema, siis kindlasti ei läheks see nii hästi peale. Tüdrukud on ikka huvitatud ilust ja poisid jõust.
- 23) Pigem ei ole otstarbekas - Ka mehed tahavad ilusad olla ja mõned tüdrukud jõulised...eriti kui asi puutub võrdsusesse
- 24) Ei ole üldse otstarbekas - Inimesed on väga erinevad ja valdkonnad, millega üks või teine tegeleb on ka tänapäeval erinevad.
- 25) Pigem otstarbekas - On arusaadav ja lihtne.
- 26) Pigem ei ole otstarbekas - Tüdrukud tahavad olla tugevad, Poisid ilusad.
- 27) –
- 28) Pigem ei ole otstarbekas - Kuna inimesed on erinevad, näiteks meeldib väga paljudele poistele kasutada ilutooteid ja tüdrukutele sportida.
- 29) Pigem otstarbekas - Tüdrukud tahavad alati olla ilusamad ja poisid tugevamad ;)
- 30) Pigem otstarbekas - Tüdrukud tahad ikka olla ilusad ja poisid tugevad, seega on see otstarbekas. Aga on ka erandeid ;D
- 31) Väga otstarbekas - Sõnum peaks ikka olema sellise mõjuga, mis on seotud kas poistega või tüdrukutega.
- 32) –

18. Kuivõrd Sa võtad reklaamides kujutatud inimesi eeskujudena (üritad olla nende moodi)?

- 1) Võtan neid osaliselt eeskujudena - Ei meeldi endale eeskujusid püstitada.
- 2) Võtan neid osaliselt eeskujudena - Да я бы взяла эту рекламу в пример,потому что я люблю молоко,так как оно придаёт мне силу здоровье и красоту
- 3) Ei võta neid üldse eeskujudena - See on teada,et neid on mingil moel timmitud ilusamaks.Olla see, kes oled on ikka kõige õigem!☺
- 4) Ei võta neid üldse eeskujudena - Nad võivad olla ilusad jne. kuid eeskujuks on pigem kuulus laulja, näitleja modell vms
- 5) Ei võta neid üldse eeskujudena - Selleks, et kedagi eeskujuks võtta, tuleks teda tunda ja tema saavutustega kursis olla, mitte vaid selle järgi kedagi järgima hakata, kuna ta on tuttav ja meeldiv nagu reklaamist

- 6) Võtan neid osaliselt eeskujudena - Kui suudetakse teha reklaam, mis mulle esimesel silmapilgul silma jääb ja mõtlema paneb, et seal on veidi mind, siis kindlasti võtan eeskujuna, kuid üldjuhul mitte
- 7) Ei võta neid üldse eeskujudena - Pigem on reklaami sõnum oluline. Pilt on kaunistus
- 8) –
- 9) Võtan neid osaliselt eeskujudena - Nad on ilusate juuste, hea kehaga ning kauni naeratusega kes ei tahaks selline olla
- 10) Võtan neid osaliselt eeskujudena
- 11) Võtan neid täielikult eeskujudena - Kui väga meeldib siis võtan eeskujuna
- 12) –
- 13) ei võta üldse eeskujuna. (ma olen mina ise, mitte ei proovi olla keegi teine)
- 14) Ei võta neid üldse eeskujudena - Ma olen juba piisavalt vana, et luua endale enda ideaalmina, kelleks ma saada tahaksin ja ma leian, et nii-öelda kellegi teise nimel elamine pole eriti normaalne (aktsepteeritavaks on ainult perekond ja lähimad sõbrad).
- 15) Võtan neid osaliselt eeskujudena - Kõige lihtsam näide on näonahk, reklaamides on inimestel alati puhas näonahk, üritan ka neist eeskujuna võttes mõnd reklaamitud toodet kasutada. Olen ka soengu osas malli võtnud. Reklaamides on tavaliselt kõik selline korrektne ja perfektne, eks iga inimene püüdleb täiuslikkuse poole.
- 16) Ei võta neid üldse eeskujudena - Ei võta. Pole mõtet:)
- 17) Ei võta neid üldse eeskujudena - Ma ei vaata reklaame nii täie süvenemisega, et peaksin hakkama neid endaga samastama kuidagi või tahtma olla nende moodi. Pigem vaatan, et ilus inimene. Ilusaid inimesi on ju alati hea vaadata
- 18) Võtan neid osaliselt eeskujudena - Sest mõningaid inimesi ei tasu lihtsalt järgida. Me teame ju et paljud inimesed meie ümber nälgivad selleks, et näha välja nagu modellid suurtelt lavadelt.
- 19) Võtan neid osaliselt eeskujudena - Kui on hea reklaam, hakkab silma, siis alateadvus talletab selle ja eks poes olles tahtmatult jääb pilk näiteks taolise riideeseme peale, mis märkasin ilus olevat. Vb on mingi uus soengunipp või siis küünelakk mis meeldima hakkab ...or sth
- 20) Ei võta neid üldse eeskujudena - Ma olen endaga igati rahul, miks ma peaksin üritama kellegi teise moodi olla?
- 21) Ei võta neid üldse eeskujudena - Reklaamis modellid lihtsalt etendavad kedagi teist, väga raske on oma elu sättida millegi järgi, mida pole tegelikult olemas ja mis on lihtsalt pildi peal.
- 22) Ei võta neid üldse eeskujudena - Mina ikka pööran rohkem tähelepanu tootele, mida üritatakse reklaamida. Kuid kindlasti see mõjub hästi, kui reklaamis on ilus inimene, see paneb toote vastu rohkem huvi tundma.

- 23) Ei võta neid üldse eeskujudena - Mulle meeldib neid vaadata, ise olen aga nn päris ja iseenda eeskuju, pigem järgiks kedagi keda tunnen ja kellega olen rohkem kui korra kohtunud.
- 24) Ei võta neid üldse eeskujudena - Reklaam pole reaalne elu. Reklaami ei saa alati usaldada. Vale oleks võtta pettekujutelmast endale eeskuju.
- 25) Ei võta neid üldse eeskujudena - Raske küsimus. See sõltub, kes on kujutatud.
- 26) Ei võta neid üldse eeskujudena - Olen ise enda eeskuju.
- 27) –
- 28) Võtan neid osaliselt eeskujudena - Kui ma näen endas mingit viga siis ma üritan seda parandada, selleks inspiratsiooni saan vahest reklaamidest või ajakirjadest.
- 29) Võtan neid osaliselt eeskujudena - Kui on ilus inimene, ilusa soenguga näiteks, siis saab soengut matkida jne.
- 30) Ei võta neid üldse eeskujudena - Olen piisavalt vana, et teada, et reklaamid on vaid inimeste mõjutamiseks ning paljud reklaamid meelitavad vaid ostma, kuigi tootel tegelikku reklaamitavat toimet polegi!!
- 31) Ei võta neid üldse eeskujudena - Mina neid eeskujudena ei võta, sest need on ikkagi kõigest reklaamid, mis tahavad, et me seda toodet, mida reklaamitakse ostaksime.
- 32) –

19. Kuivõrd võtavad teised tüdrukud Sinu arvates reklaamides kujutatud inimesi eeskujudena (üritavad olla nende moodi)?

- 1) Võtavad neid osaliselt eeskujudena - Nad on mõne jaoks täiuslikud.
- 2) Võtavad neid täielikult eeskujudena - Да, потому что для девочек важна красота, сила, здоровье и энергия
- 3) Võtavad neid osaliselt eeskujudena - Näide koolist: plikad näevad reklaami kas lehes, ajakirjas kus iganes. Täiuslik naine. Kohe algab jäljutamine.
- 4) Võtavad neid osaliselt eeskujudena - Ma arvan et nad võivad isegi neid eeskujudena võtta, sest reklaamides on ilusad inimesed ja kes ei tahaks ilus olla?
- 5) Ei võta neid üldse eeskujudena
- 6) Võtavad neid osaliselt eeskujudena - Ma arvan, et neil on ikkagi samamoodi. Ega siis kõik inimesed ei saagi ennast iga plakatil oleva isikuga. samastada :D
- 7) Ei võta neid üldse eeskujudena - Ei usu, reklaamnäod ei ole ju millegi muu poolest silmapaistvad kui ainult see suur plakat
- 8) –

- 9) Võtavad neid osaliselt eeskujudena - Reklaamides on tüdrukud hea välimusega kõik tahaksid head välja näha koguaeg
- 10) Ei võta neid üldse eeskujudena - Mul pole seda vaja
- 11) Võtavad neid täielikult eeskujudena - Muidugi üritavad, tüdrukud on tüdrukud
- 12) –
- 13) usun et nad suhtuvad samamoodi nagu mina
- 14) Ei võta neid üldse eeskujudena - Minu sõprusringkonnas pole enam selliseid inimesi, kes niimoodi mõtleksid. Pigem mõtlevad nad nii nagu mina.
- 15) Võtavad neid osaliselt eeskujudena - Mõned noored minu meelest ei pööra reklaamile väga tähelepanu või ei tundu reklaam neile huvitav ja neid sellepärast arvatavasti ei huvita ka reklaamitav toode.
- 16) Ei võta neid üldse eeskujudena
- 17) Võtavad neid täielikult eeskujudena - See oleneb suuresti tüdruku vanusest. Noorematel, väljakujunemata isiksustel on kindlasti mingid ideaalid, kas või alateadlikult kujunenud. Mida vanemaks neiu saab, seda rohkem areneb temas isikupära ja mingid reklaamid nii väga rolli ei mängi siin.
- 18) Võtavad neid täielikult eeskujudena - Eelmise küsimuse vastus... Sest mõningaid inimesi ei tasu lihtsalt järgida. Me teame ju et paljud inimesed meie ümber nälgivad selleks, et näha välja nagu modellid suurtelt lavadelt.
- 19) Võtavad neid osaliselt eeskujudena - Eks jagub neid küll. Eriti murdeas olevad noored. Nad arvavad, et kõik mis on alati plakatil on tegelikkus ja just see milline peab olema (arvutiga on võimalik aga kõikvõimalikke trikke nende piltidega teha, et need oleksid perfektsed).
- 20) Võtavad neid osaliselt eeskujudena - Eks mingil määral ikka võetakse. Ma ei tea küll miks, sest ma ise pole kunagi kedagi jäljendada püüdnud.
- 21) Ei võta neid üldse eeskujudena - Minu tutvusringkonnas ei ole keegi kedagi reklaamist eeskujuks võtnud
- 22) Võtavad neid osaliselt eeskujudena - Mõned tüdrukud natuke võtavad, vaatavad näiteks, et kui ilus pruun on reklaamis osalev tüdruk ja tahab ise ka olla nii pruun ja ostabki toote.
- 23) Võtavad neid osaliselt eeskujudena - Kes võtab, kes mitte. Kui mõni sarnaneb reklaamis olduga ja silmab mingit rõivaeset, mis talle sobib, siis miks mitte seda endalegi selga proovida. Pigem võtavad eeskuju nooremad või teismelised, kes pole veel end leidnud.
- 24) Võtavad neid osaliselt eeskujudena - Tahetakse ikka olla paremad ja ilusad nii, et osaliselt võetaks ei ikka eeskujudeks mõni reklaamis oleva kena inimene, kes tänu millelegi on nii kenaks muutunud.

- 25) Ei võta neid üldse eeskujudena - Mul pole ühtegi tuttavat, kes võtab reklaamides kujutatud inimesi eeskujudena.
- 26) Võtavad neid osaliselt eeskujudena - Kõik inimesed on erinevad ja nad ise ei saa endale eeskujuks olla. Ja selle pärast nad otsivad abi reklaami tüdrukutelt.
- 27) –
- 28) Võtavad neid täielikult eeskujudena - Eriti väiksemad tüdrukud. Tahavad väga olla selle moodi, keda nad reklaamides telekas või ajakirjades näevad kuna arvatakse et nad ise ei ole nii ilusad.
- 29) Võtavad neid osaliselt eeskujudena
- 30) Võtavad neid osaliselt eeskujudena - Võtavad neid osaliselt eeskujudena.
- 31) Võtavad neid osaliselt eeskujudena - Nu, osad inimesed võib olla võtavad neid eeskujudena, aga tavaliselt mitte. Eeskujudena võetakse rohkem ikka näiteks näitlejaid, lauljaid ja muidu kuulsusi.
- 32) –

Tabel 4. Valimi liikmete vanus, õppeasutus ja elukoht

Vastaja number	Vanus	Õppeasutus	Elukoht
M1	18	Keskkool	Valgamaa
M2	15	Keskkool	Tallinn
M3	17	Keskkool	Rapla
M4	15	Põhikool	Lääne-Virumaa
M5	18	Keskkool	Tartu
M6	18	Keskkool	Kuressaare
M7	18	Keskkool	Tallinn
M8	-	-	-
M9	-	Põhikool	Pärnu
M10	-	Keskkool	Ida-Virumaa
M11	15	Põhikool	Tallinn
M12	-	-	-
M13	17	Keskkool	Tallinn
M14	19	Ülikool	Tartu
M15	15	Põhikool	Tartu
M16	18	Keskkool	Pärnumaa
M17	19	Keskkool	Järvamaa
M18	17	Keskkool	Tallinn
M19	19	Keskkool	Tallinn
M20	16	Keskkool	Tallinn
M21	17	Keskkool	Järvamaa
M22	18	Keskkool	Paide
M23	19	Ülikool	Tallinn
M24	19	Keskkool	Harjumaa
M25	18	Keskkool	Tallinn
M26	17	Keskkool	Tallinn
M27	-	-	-
M28	15	Põhikool	Harjumaa
M29	16	Keskkool	Hiiumaa
M30	18	Keskkool	Tartumaa
M31	20	Ülikool	Tallinn
M32	-	-	-

LISA 3

Reklaam „Piim on ilu”



LISA 4

Reklaam „Piim on jõud”

